
Im Netz der Möglichkeiten – Social Media

Chancen und Herausforderungen für Marketing und Kommunikation
im B2B-Dienstleistungsbereich

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Autorin:	Mariann Preußat
Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre
Erstprüfer:	Prof. Dr. PhD. Roland Vielwerth
Zweitprüfer:	Dipl.-Kffr. Veronika Schindler
Einreichung:	Mittweida, 2011

Bibliografische Angaben:

Preußat, Mariann:

Im Netz der Möglichkeiten – Social Media. Chancen und Herausforderungen für Marketing und Kommunikation im B2B-Dienstleistungsbereich – 2011 – 20, 111, 40 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2011.

Referat:

Im Zuge eines stetig voranschreitenden technologischen Wandels und damit einhergehenden Entwicklungen im Bereich Social Media, liegt die wesentliche Zielstellung der vorliegenden Diplomarbeit darin, einen Überblick über weit verbreitete Vertreter sozialer Medien zu schaffen. Allem voran geht es dabei um soziale Netzwerke, Blogs sowie Mikroblogs. Dabei sollen die, für Marketing und Kommunikation bestehenden Chancen, Risiken sowie Herausforderungen eines Einsatzes im Unternehmen aufgezeigt und anhand veröffentlichter Studien des B2B- sowie Dienstleistungsbereichs belegt werden.

Während sich vor allem große Unternehmen verstärkt mit den neuen Möglichkeiten des Webs auseinandersetzen, wird innerhalb der Arbeit aufgezeigt, inwieweit auch kleine Unternehmen der genannten Segmente bestehende Potenziale nutzen können. Mittels einer – im Namen der FUCHS congress+incentive gmbh – erarbeiteten Studie werden gewonnene Erkenntnisse praktisch aufgearbeitet und als Basis generierter Handlungsempfehlungen herangezogen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitende Bemerkungen.....	1
1.1 Motivation zum Thema	1
1.2 Zielstellung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen	4
2.1 Marketing- und kommunikationsspezifische Grundlagen	4
2.1.1 Begriff, wesentliche Merkmale des Marketings und Marketing-Mix	4
2.1.2 Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing-Mix	5
2.1.3 Besonderheiten für Marketing und Kommunikationspolitik im Dienstleistungs- sowie B2B-Segment.....	5
2.1.3.1 Dienstleistungsmarketing.....	6
2.1.3.2 Business-to-Business-Marketing	7
2.1.4 Entwicklungsphasen des Marketings sowie der Kommunikationspolitik	8
2.2 Das Internet – als Wandel von „traditionellen“ Instrumenten zu modernen Formen des Marketings und der Kommunikationspolitik	9
2.3 Grundlagen des Web 2.0	11
3 Social Media – Anwendungen im Rahmen des Web 2.0	13
3.1 Begriff und Basis sozialer Medien	13
3.2 Social Media – ein Überblick.....	13
3.3 Social Media-Einsatz im Unternehmen.....	14
3.4 Social Media-Plattformen.....	16
3.4.1 Communities, Social Networks und Mediasharing-Sites	16
3.4.1.1 Community.....	16
3.4.1.2 Social Networks.....	17
3.4.1.2.1 Grundfunktionen sozialer Netzwerke	17
3.4.1.2.2 Differenzierung sozialer Netzwerke.....	18
3.4.1.2.3 Private und geschäftliche Kontaktpflege mittels Facebook.....	19
3.4.1.2.3.1 Facebook allgemein	19

3.4.1.2.3.2	Facebook im Unternehmen	20
3.4.1.2.3.2.1	Offizielle Seite	20
3.4.1.2.3.2.2	Facebook-Gruppe.....	23
3.4.1.2.3.2.3	Werbekampagnen auf Facebook	25
3.4.1.2.4	Geschäftskontakte knüpfen mittels Business-Netzwerken wie XING und LinkedIn.....	26
3.4.1.2.4.1	XING allgemein.....	27
3.4.1.2.4.2	XING für Unternehmen	29
3.4.1.2.4.2.1	Grundfunktionalitäten von XING	29
3.4.1.2.4.2.2	XING als Recherchequelle im Rahmen angebotener Premium- Accounts.....	30
3.4.1.2.4.2.3	Das Unternehmensprofil auf XING.....	31
3.4.1.2.4.2.4	Werben auf XING	32
3.4.1.2.5	Weitere soziale Netzwerke im Überblick.....	32
3.4.1.3	Mediasharing-Sites.....	34
3.4.1.3.1	YouTube – Marketing mit Videos.....	34
3.4.1.3.2	Flickr – Eigenmarketing durch Fotos.....	36
3.4.1.3.3	Weitere Mediasharing-Dienste	37
3.4.2	Weblogs.....	38
3.4.2.1	Weblogs allgemein	38
3.4.2.2	Charakteristika und Begrifflichkeiten des Bloggens.....	40
3.4.2.3	Corporate Blogging im Unternehmen	41
3.4.3	Mikroblogging am Beispiel Twitter	43
3.4.3.1	Mikroblogging allgemein.....	43
3.4.3.2	Twitter – als Inbegriff des Mikrobloggings.....	44
3.4.3.2.1	Begrifflichkeiten der Twittersphäre	45
3.4.3.2.2	Twitter für Unternehmen.....	45
3.4.3.2.2.1	Passive Nutzung durch Twitter-Monitoring.....	46
3.4.3.2.2.2	Aktive Nutzung von Twitter	46
3.4.4	Lokales Marketing über Bewertungs- bzw. Empfehlungsportale	48
3.4.5	Kollaborative Plattformen im Sinne der Zusammenarbeit	49
3.4.5.1	Wikis	49
3.4.5.2	Social Bookmarking	50
3.5	Social Media – Wirkkategorien	51
3.6	Social Media – Chancen, Risiken und Herausforderungen für Unternehmen	52

3.6.1	Unternehmerische Chancen sozialer Medien.....	52
3.6.2	Risiken sozialer Medien und einhergehende Herausforderungen für Unternehmen	57
3.7	Darstellung der Relevanz sozialer Medien innerhalb ausgewählter Branchen.....	62
3.7.1	Potenziale im B2B-Segment?	62
3.7.2	Potenziale im B2B-Dienstleistungsbereich?	65
4	Feldstudie zur Ermittlung der Social Media-Relevanz für die FUCHS congress+incentive gmbh	68
4.1	Grundlagen der Marktforschung.....	68
4.2	Formulierung von Entscheidungsproblem, Untersuchungszielen und Forschungsdesign	68
4.3	Bestimmung von Informationsquellen und Erhebungsmethoden.....	69
4.4	Vorbereitung der Datenerhebung im Rahmen einer Online-Befragung	70
4.4.1	Gestaltung des Fragebogens	71
4.4.2	Formulierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten.....	71
4.5	Durchführung der Datenerhebung	73
4.5.1	Auswahl der Erhebungseinheiten	73
4.5.2	Durchführung des Pretests	73
4.5.3	Kontaktaufnahme.....	74
4.6	Datenauswertung und Ergebnispräsentation	75
4.6.1	Aufbereitung erhobener Daten.....	75
4.6.2	Datenanalyse.....	76
4.6.2.1	Allgemeine Fragen zu Art der Institution und Beschäftigtenzahl	77
4.6.2.2	Bedeutung des Internets.....	78
4.6.2.3	Allgemeine Fragen zur Nutzung sozialer Medien	79
4.6.2.4	Social Media-Nutzung hinsichtlich Abteilungen und zuständigen Personen.....	81
4.6.2.5	Allgemeiner Stellenwert sozialer Medien im Unternehmen	83
4.6.2.6	Nutzung sozialer Netzwerke und Communities bzw. Mediasharing-Sites.....	84
4.6.2.7	Nutzung von Blogs.....	89
4.6.2.8	Nutzung von Mikroblogging-Diensten	91
4.6.2.9	Nutzung anderer Social Media-Dienste	94
4.6.2.10	Risiken sozialer Medien.....	95
4.6.2.11	Chancen sozialer Medien	96
4.6.2.12	Bedeutung und zukünftige Aktivitäten im Rahmen sozialer Medien	99
4.6.3	Gesamtbewertung analysierter Daten.....	102

5	Handlungsempfehlungen für die FUCHS congress+incentive gmbh.....	105
6	Abschließende Bemerkungen und Ausblick	110

	Anlagenverzeichnis	112
--	---------------------------------	------------

	Quellenverzeichnis.....	X
--	--------------------------------	----------

Eigenständigkeitserklärung

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklungsphasen des Marketings sowie der Kommunikationspolitik	8
Abb. 2:	Social Media Prisma für den deutschsprachigen Raum	14
Abb. 3:	Einsatzmöglichkeiten sozialer Medien im Unternehmen	15
Abb. 4:	Einsatzbereiche sozialer Medien im Unternehmen	15
Abb. 5:	Kategorien zur Erstellung einer offiziellen Seite	21
Abb. 6:	Branchenverteilung und Unternehmensgrößen auf XING.....	28
Abb. 7:	Beschäftigungsgrad und Führungspositionen der XING-Mitglieder	28
Abb. 8:	Funktionale Gegenüberstellung möglicher Unternehmensprofile auf XING.....	31
Abb. 9:	Besucherstatistik sowie durchschnittliche Altersverteilung der Videosharing- Plattform YouTube im Januar 2011	35
Abb. 10:	Arten von Corporate Blogs	38
Abb. 11:	Nutzerstatistik des Mikroblogging-Dienstes Twitter von Januar - August 2010.....	44
Abb. 12:	Wirkkategorien sozialer Medien	51
Abb. 13:	Bedeutung und Nutzung sozialer Medien im B2B-Segment.....	63
Abb. 14:	Prozentuale Verteilung der auf Social Media-Accounts veröffentlichten Informationen	64
Abb. 15:	Ranking zur Social Media-Nutzung im B2B-Bereich.....	65
Abb. 16:	prozentuale Verteilung hinsichtlich Nutzung ausgewählter Social Media-Platt- formen sowie Möglichkeiten des Austausches mit Vertretern der Branche.....	66
Abb. 17:	Fragebogen-Layout in Anlehnung an das Corporate Design der FUCHS congress+incentive gmbh.....	71
Abb. 18:	Teilnehmerstruktur nach Art der Institution.....	77
Abb. 19:	Gesamtstruktur ausgewählter Erhebungseinheiten	77
Abb. 20:	Teilnehmerstruktur nach Anzahl Beschäftigter	78
Abb. 21:	Beschäftigtenzahl unter Berücksichtigung der Teilnehmerstruktur (nach Art der Institution).....	78
Abb. 22:	Bedeutung des Internets.....	79
Abb. 23:	Nutzungs- bzw. Bekanntheitsgrad sozialer Medien.....	79
Abb. 24:	Nutzung sozialer Medien im Unternehmen.....	80
Abb. 25:	Nutzung sozialer Medien nach Abteilungen bzw. Positionen.....	81
Abb. 26:	Anzahl der für Social Media zuständigen Personen.....	82

Abb. 27:	Anzahl für Social Media zuständiger Personen unter Berücksichtigung der Beschäftigtenzahl	83
Abb. 28:	Anzahl betreuender Personen in Abhängigkeit der Teilnehmerstruktur (nach Art der Institution).....	83
Abb. 29:	Allgemeiner Stellenwert sozialer Medien im Unternehmen	84
Abb. 30:	Nutzung sozialer Netzwerke und/ oder Communities.....	85
Abb. 31:	Nutzung sozialer Netzwerke und/ oder Communities bzw. Mediasharing-Sites	85
Abb. 32:	Darstellung des Unternehmens in sozialen Netzwerken und/ oder Communities	86
Abb. 33:	Gründe zur unternehmerischen Nutzung sozialer Netzwerke.....	87
Abb. 34:	Gründe zur Nutzung von Communities bzw. Mediasharing-Sites	89
Abb. 35:	Nutzung von Blogs	90
Abb. 36:	Gründe zur unternehmerischen Nutzung des Blog-Schreibens, -Kommentierens bzw. -Lesens	90
Abb. 37:	Nutzung von Mikroblogging-Diensten	91
Abb. 38:	Nutzung von Mikroblogging-Diensten	92
Abb. 39:	Gründe zur unternehmerischen Nutzung von Mikroblogging-Diensten	92
Abb. 40:	Gründe zur Nutzung sozialer Medien im Vergleich	93
Abb. 41:	Nutzung weiterer Social Media-Dienste	94
Abb. 42:	Risiken eines beruflichen Social Media-Einsatzes bzw. Gründe der bisher fehlenden Nutzung.....	95
Abb. 43:	Unternehmerische Chancen sozialer Medien	97
Abb. 44:	Unternehmerische Chancen sozialer Medien im Vergleich zu tatsächlichen Einsatzfeldern im Unternehmen.....	98
Abb. 45:	Einschätzung der generellen Bedeutung sozialer Medien für 2011	99
Abb. 46:	Zukünftige Aktivitäten im Bereich Social Media	99
Abb. 47:	Zukünftige Social Media-Aktivitäten in Abhängigkeit der jeweils eingeschätzten Bedeutung	100
Abb. 48:	Zukünftige Aktivitäten unter Berücksichtigung des bisherigen Nutzungsgrades sozialer Medien.....	101
Abb. 49:	Einschätzung bzgl. der Ablösung weit verbreiteter Kommunikations- und Vermarktungsmedien (bspw. E-Mail etc.) durch Social Media.....	101
Abb. 50:	Pro- und Kontraargumente für den Einsatz sozialer Medien im Unternehmen.....	102
Abb. 51:	Mögliche Social Media-Buttons für die eigene Website	108
Abb. 52:	Beispielhafte Darstellung der Facebook Insights bzgl. Seiten-Interaktionen	113

Abb. 53:	Beispielhafte Darstellung der Facebook Insights bzgl. der Fananzahl	113
Abb. 54:	Offizielle Facebook-Seite der Hochschule Mittweida	114
Abb. 55:	XING-Unternehmensprofil der FUCHS congress+incentive gmbh	115
Abb. 56:	Für Besucher ersichtlicher YouTube-Kanal der FUCHS congress+incentive gmbh ...	116
Abb. 57:	Social Bookmarking-Eintrag der FUCHS congress+incentive gmbh auf der Plattform Linkarena.....	117
Abb. 58:	Entscheidungshilfe zum Einsatz sozialer Medien im B2B-Bereich	152

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing	7
Tab. 2:	Absoluter Zuwachs der Facebook-Nutzerzahlen vom 01.01.2010 bis 31.10.2010.....	19
Tab. 3:	Merkmale von Facebook-Gruppen und -Seiten im Vergleich.....	23
Tab. 4:	Mitgliederzahlen und prozentuale Altersverteilung der XING-Mitglieder	27
Tab. 5:	Eingeräumte Nutzungsrechte der Plattformen XING, Facebook, YouTube und Twitter im Vergleich	59
Tab. 6:	Rechte zur Lizenzierung an Dritte der Plattformen XING, Facebook, YouTube und Twitter im Vergleich	60
Tab. 7:	Stärken und Schwächen möglicher Kommunikationsformen im Vergleich.....	70

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erklärung
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
bzgl.	bezüglich
CC	Creative Commons
CMS	Content Management Systeme
CPC	Cost-per-Click
CPM	Cost-per-Mille
CRM	Customer Relationship Management
DM	Direct Message
DMC	Destination Management Company
ges.	gesamt
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
IBM	International Business Machines Corporation
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
IMEX	Incentives, Meetings, Events, eXhibition
IT	Informationstechnologie
i. w. S.	im weiteren Sinne
KKV	komparativer Konkurrenzvorteil
MB	Megabyte
MBlog	Mikroblogging
mgl.	möglich (er)
MICE	Meetings, Incentives, Conventions, Events
Open BC	Open Business Club
o. V.	ohne Verfasser
PCO	Professional Congress Organizers
PDA	Personal Digital Assistant
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SEM	Search Engine Marketing (dt.: Suchmaschinenmarketing)

SEO	Search Engine Optimization (dt.: Suchmaschinenoptimierung)
SMO	Social Media Optimization
SMS	Short Message Service (dt. Kurznachrichten-Dienst)
URL	Uniform Resource Locator (dt.: einheitlicher Quellenanzeiger (Internetadresse))
USP	Unique Selling Proposition
Verf.	Verfasserin
vgl.	vergleiche/ vergleichend
Vol.	Volume
wkn	wer-kennt-wen
WWW	World Wide Web

1 Einleitende Bemerkungen

1.1 Motivation zum Thema

In einem Zeitalter zunehmender Wettbewerbstätigkeit, teils homogenen Leistungsangeboten und damit einhergehend höheren Sättigungsgraden auf Seiten der Konsumenten, sehen sich viele Unternehmen zunehmend schwierigeren Bedingungen ausgesetzt. Mehr und mehr Anbieter, Marken und Leistungen drängen auf den Markt und kämpfen um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen. Dabei kommt gerade dem Marketing eine immer bedeutendere Stellung zu. Vielerorts lediglich als Werbeinstrument zur Generierung finanzieller Gewinne betrachtet, umfasst diese Wirtschaftsdisziplin weit mehr. Mit Maßnahmen der Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik leistet das Marketing einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele, die sich neben finanziellen Aspekten auch auf höhere Marktanteile und langfristiges Unternehmenswachstum erstrecken können. Da Unterschiede zwischen angebotenen Leistungen jedoch nur noch selten objektiv zu bewerten sind, suchen Unternehmen – neben leistungs- und preispolitischen Maßnahmen – verstärkt nach neuen Möglichkeiten, Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen und von sich zu überzeugen. Die für langfristigen Unternehmenserfolg notwendige Generierung von Wettbewerbsvorteilen basiert dabei in hohem Maße auf intelligenter oder vielmehr gezielt angewandter Kommunikation. Besonders die Darstellung des kundenseitigen Nutzens, eine klare und erkennbare Differenzierung gegenüber Mitbewerbern sowie das Schaffen von Präferenzen bzw. Vertrauen in unternehmenseigene Leistungen umfassen die aus heutiger Sicht bedeutendsten kommunikativen Aufgaben und Herausforderungen jedes Unternehmens.¹

An diesem Punkt soll die vorliegende Arbeit anknüpfen, wobei sowohl auf marketing- als auch kommunikationspolitische Neuerungen bzw. Entwicklungen eingegangen werden soll, die im Wesentlichen auf Fortschritten des World Wide Web (bzw. WWW) basieren. Die Rede ist dabei von neuen, sozialen Medien, wie Facebook, XING, YouTube oder Twitter, denen zukünftig sowohl in Bezug auf die Unternehmenskommunikation als auch in hohem Maße hinsichtlich ergänzender Möglichkeiten der Vermarktung große Bedeutung zukommen wird. Social Media umfassen ein noch recht junges, aber sehr interessantes und facettenreiches Themengebiet. Im Gegenzug bedeutet dies, dass trotz ergiebiger Literatur, Internet- sowie Zeitschriftenartikel bisher nur wenige fundierte Erkenntnisse zu optimalen Einsatzfeldern bzw. darauf basierenden Erfolgen existieren. Dennoch durchdringt besagte Thematik mehr denn je das gesellschaftliche wie auch wirtschaftliche Leben. Aus diesem Grund sollten sich auch mittelständische, kleine sowie Kleinunternehmen gezielt damit auseinandersetzen, um mögliche Potenziale zu erkennen.

¹ Vgl. Bruhn/Esch/Langner (2009), Vorwort, S. 5.

1.2 Zielstellung der Arbeit

Während allen voran Produktunternehmen zunehmend auf die sich bietenden Möglichkeiten sozialer Medien setzen, stellt sich die Frage, inwieweit auch Dienstleistungsunternehmen, deren Leistungen in keinster Weise greifbar sind und daher vorrangig auf Vertrauen und Empfehlungen beruhen, mögliche Potenziale nutzen können.

Die wesentliche Zielstellung der Arbeit soll dabei zum einen darin liegen, einen Überblick über bestehende Möglichkeiten und unternehmerische Einsatzfelder sozialer Medien zu geben sowie damit einhergehende Chancen, Risiken und Herausforderungen der Social Media gegenüberzustellen. Zum anderen sollen Handlungsempfehlungen abgeleitet und mögliche Entscheidungsgrundlagen für oder wider einen unternehmerischen Einsatz sozialer Medien geschaffen werden. In besonderem Maße soll dahingehend auf den Business-to-Business-Dienstleistungsbereich (nachfolgend lediglich durch B2B abgekürzt), d. h. Dienstleistungsunternehmen, deren geschäftliche Tätigkeit sich vorrangig an andere Unternehmen richtet, eingegangen werden.

Einen wesentlichen Bezugspunkt der Arbeit stellt dabei die FUCHS congress+incentive gmbh¹, als Event- bzw. Veranstaltungsagentur mit Sitz in Dresden und Partneragentur in Prag, dar. Während weitere Destinationen der Agentur FUCHS die Städte Leipzig, Berlin sowie das Bundesland Thüringen umfassen, liegt deren Hauptaugenmerk jedoch auf der Landeshauptstadt Dresden. In diesem Sinne auch als Destination Management Company bezeichnet, umfassen angebotene Leistungen der Agentur beispielsweise Incentives (dt.: Anreize) im Rahmen der Mitarbeitermotivation, -belohnung oder zum Teambuilding, Rahmenprogramme für Tagungen oder Kongresse sowie komplette Abendveranstaltungen unterschiedlichster Größenordnung. Unter professioneller Zusammenarbeit mit ausgewählten Leistungspartnern der Regionen zählen große wie mittelständische Unternehmen, darunter Versicherungen, Banken, Unternehmen der Pharmabranche etc. zu bisherigen Agentur-Kunden. Als Full-Service-Agentur, welche die komplette Koordination von Veranstaltungen übernimmt und ihren Kunden damit sowohl vor, während als auch nach durchgeführten Veranstaltungen betreuend zur Seite steht, soll die FUCHS congress+incentive gmbh repräsentativ für weitere Unternehmen des B2B-Dienstleistungsbereichs stehen. Dies bedeutet, dass viele innerhalb der Arbeit getroffene Erkenntnisse, unter Berücksichtigung bestehender Ausnahmen und Besonderheiten, so oder aber in ähnlicher Weise auch für weitere Unternehmen des Segments herangezogen werden können.

Ermittelte Erkenntnisse sowie die daraus abgeleiteten Anregungen bzw. Handlungsempfehlungen stützen sich in hohem Maße auf Ergebnisse einer im Rahmen der Arbeit durchgeführten empirischen Analyse, innerhalb derer Partner sowie Kunden der Agentur FUCHS und damit Unternehmen ver-

¹ FUCHS congress+incentive gmbh: <http://www.fuchsincentive.de/> (05.02.2011).

schiedenster Branchen zum Thema Social Media, bisherigem Nutzungsgrad sowie gesehenen Chancen und Risiken befragt wurden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Gegliedert ist die Arbeit in vier wesentliche, aufeinander aufbauende Teile. Innerhalb des ersten Abschnitts geht es vorrangig um die Erläuterung theoretischer Grundlagen, welche zum näheren Verständnis der vorliegenden Arbeit dienen sollen. Dabei werden zum einen marketing- bzw. kommunikationspolitische Aspekte und Begrifflichkeiten, Besonderheiten des Dienstleistungs- und B2B-Marketings sowie mögliche Entwicklungsphasen beschrieben, die in der Entwicklung des Onlinemarketings resultieren. Zum anderen wird bereits auf die den Social Media zugrundeliegenden Neuerungen im Rahmen des Web 2.0, dessen Voraussetzungen sowie zentrale Prinzipien eingegangen.

Darauf aufbauend folgt der Hauptteil, welcher einen Überblick über existierende Social Media-Plattformen, bestehende Nutzungsmöglichkeiten sowie Einsatzfelder im Unternehmen geben soll. Aufgrund des teils erheblichen Ausmaßes existierender Plattformen soll dabei lediglich auf einige wesentliche Dienste sowie deren bekannteste Vertreter eingegangen werden. Unter anderem handelt es sich hierbei um soziale Netzwerke, Mediasharing-Sites zum Austausch von Fotos oder Videos, Blogs sowie Mikroblogging-Dienste, deren jeweilige Besonderheiten bzw. Funktionsweisen ebenfalls erläutert werden. Des Weiteren sollen generelle Chancen eines Social Media-Einsatzes im Unternehmen aufgezeigt und damit einhergehenden Risiken bzw. Herausforderungen gegenübergestellt werden. Den Abschluss des zweiten Teils bilden ausgewählte Studien, anhand derer die bisherige Relevanz sozialer Medien innerhalb spezifischer Branchen im Überblick dargestellt werden soll.

Unter diesem Gesichtspunkt schließt sich der dritte Teil – als praktischer Schwerpunkt der Arbeit – an, wobei im Rahmen einer Feldstudie die Social Media-Relevanz für die FUCHS congress+incentive gmbh herausgestellt wird. Nach Erläuterung einiger Grundlagen der Marktforschung werden sowohl der Vorgang der Datenerhebung als auch damit einhergehende Überlegungen beschrieben. Im Anschluss werden die mittels Online-Befragung erhobenen Daten ausgewertet und als Basis der darauffolgenden Handlungsempfehlungen für die FUCHS congress+incentive gmbh zusammengefasst.

Diese bilden schließlich den vierten und damit letzten Teil der vorliegenden Arbeit, sollen lediglich als Vorschläge dienen und resultieren in einigen abschließenden Bemerkungen und einem Ausblick der Thematik.

2 Grundlagen

2.1 Marketing- und kommunikationsspezifische Grundlagen

2.1.1 Begriff, wesentliche Merkmale des Marketings und Marketing-Mix

Die Disziplin des Marketings gewinnt aufgrund zunehmender Wettbewerbsintensität mehr denn je an Bedeutung. Dabei liegt deren wesentlicher Grundgedanke in der konsequenten Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten am Markt und damit gleichermaßen an den Bedürfnissen sämtlicher Stakeholder des Unternehmens.¹ Als wesentliche Aufgabe unternehmerischen Handelns gilt es dabei, diese Bedürfnisse sowie etwaige Veränderungen frühzeitig zu erkennen, zu befriedigen und Vertrauen aufzubauen, um sowohl Kunden als auch Partner ans eigene Unternehmen zu binden, und den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern.² In diesem Sinne definiert *Bruhn* die Disziplin des Marketings als einen Schwerpunkt der Unternehmensführung wie folgt: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine konsequente Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“³ Mit ähnlichem Hintergrund beschreibt auch *Meffert* Marketing als „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten [, wobei Unternehmensziele durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse verwirklicht werden sollen].“⁴

Im Wesentlichen wird die Disziplin des Marketings damit durch nachstehende Merkmale gekennzeichnet:⁵

- Philosophie einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung,
- Ausrichtung sämtlicher unternehmerischer Aktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung strategischer Wettbewerbsvorteile,
- strategische und zielgerichtete Planungs-, Entscheidungs- und Kontrollprozesse,
- Herausarbeiten innovativer Problemlösungen durch Möglichkeiten der Marktforschung sowie
- interne und externe Abstimmung sämtlicher Aktivitäten des Marketing-Mix.

¹ Vgl. Bruhn (2010), S. 13.

² Vgl. Esch/Herrmann/Sattler (2008), S. 1.

³ Bruhn (2010), S. 14.

⁴ Meffert (2005), S. 8.

⁵ Vgl. Bruhn (2010), S. 14f.; Meffert (2005), S. 8f.

Erwähnter Marketing-Mix, als unternehmerisches Handlungsspektrum, umfasst dabei vor allem Produkt-, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik. Unter Beachtung übergeordneter Unternehmensziele sind diese Marketing-Instrumente in geeigneter Weise miteinander zu kombinieren¹, wonach *Armstrong* und *Kotler* den entstehenden Marketing-Mix als „(...) set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its products [or services].“²

2.1.2 Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing-Mix

Die Kommunikationspolitik spielt dabei – in Zeiten vielfach homogener Leistungsangebote – eine bedeutende Rolle, um sich von Mitbewerbern abzuheben und eigene Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen. Unternehmen profitieren heute weniger denn je von objektiven Qualitätsmerkmalen ihrer Leistung, sondern vielmehr von den subjektiven Einschätzungen ihrer Kunden. Aus diesem Grund sollte gerade optimal eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen zur Schaffung von Vertrauen und Offenheit große Bedeutung beigemessen werden.³

Eine wesentliche Aufgabe der Kommunikationspolitik liegt dabei nach *Bruhn* in der Koordinierung aller „(...) Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens [, d.h. allen Personen oder Institutionen, mit denen das Unternehmen gegenwärtig oder aber zukünftig geschäftliche Beziehungen pflegt,] in Interaktion zu treten.“⁴ Dabei handelt es sich sowohl um einen Informationsaustausch als auch den Aufbau und die Gestaltung von Beziehungen – von Mensch zu Mensch bzw. zwischen Menschen und Unternehmen.⁵

2.1.3 Besonderheiten für Marketing und Kommunikationspolitik im Dienstleistungs- sowie B2B-Segment

Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf den Segmenten B2B sowie Dienstleistungen basiert, werden deren wesentliche Besonderheiten nachfolgend im Überblick aufgeführt.

¹ Vgl. Berndt (1993), S. 10f.; Ergenzinger/Thommen (2005), S. 31.

² Armstrong/Kotler/Harker/Brennan (2009), S. 55.

³ Siehe vgl. Rumler (2002), S. 241.

⁴ Bruhn (2010), S. 199 sowie vgl. Ergenzinger/Thommen (2005), S. 302.

⁵ Vgl. Rumler (2002), S. 240.

2.1.3.1 Dienstleistungsmarketing

Infolge eines, Anfang der 70er Jahre des letzten Jahrhunderts einsetzenden Strukturwandels, arbeiten – laut Aussagen des Statistischen Bundesamtes – mittlerweile rund 73 Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland im Dienstleistungssektor.¹ Der damit einhergehende Bedeutungsanstieg fordert natürlich auch das Marketing. Dienstleistungen sind immaterieller Art, nicht greifbar, lager- oder aber transportfähig, wonach klassische Konzepte zur Vermarktung von Produkten nur bedingt übertragbar sind.² Schließlich können fehlerhafte bzw. vielmehr unbefriedigende Leistungen weder umgetauscht, noch zurückgegeben werden. Möglichkeiten einer „Wiedergutmachung“ bestehen daher lediglich in Bezug auf Nachbesserungen oder mögliche Preisnachlässe.³

In Anbetracht dieser Tatsache liegt die wesentliche Aufgabe des Dienstleistungsmarketings darin, durch Empfehlungen und Imagepflege Vertrauen zu schaffen und Erwartungen zu erfüllen, so dass die eigene Leistung aus einer Vielzahl konkurrierender Angebote ausgewählt wird. Eine weitere wesentliche Herausforderung liegt darin, dass meist sowohl Mitarbeiter als auch Kunden, mit eigenen Erwartungen, Kenntnissen und Wünschen, direkt an der Leistungserbringung beteiligt sind.⁴ In diesem Sinne wird oftmals nicht mehr nur von Konsumenten, sondern vielfach bereits von „Prosumenten“ gesprochen⁵, welche aktiv in den Leistungserstellungsprozess einbezogen werden.⁶ Häufig wird daher davon ausgegangen, dass die klassischen „4 P's“ des Marketings (**P**roduct, **P**rice, **P**lace und **P**romotion) damit um weitere Faktoren ergänzt werden sollten. Unter Einbeziehung von **P**ersonnel, **P**rocess Management sowie **P**hysical Facilities lässt sich der Marketing-Mix von Dienstleistungen daher zu so genannten „7 P's“ erweitern.⁷

Aufgrund der bereits erwähnten Immaterialität von Dienstleistungen kommt natürlich auch in diesem Falle gerade der Kommunikationspolitik hohe Bedeutung zu, um bspw. Vertrauen zu wecken und Leistungsfähigkeit zu propagieren. So können Kunden die Qualität angebotener Leistungen vorab nur schwer überprüfen, gehen damit ein erhöhtes Kaufrisiko ein und können sich lediglich auf mögliche Empfehlungen verlassen. Durch direkte Einbeziehung des Kunden in den Leistungserstellungsprozess sowie die Notwendigkeit, deren Wünsche und Erwartungen bestmöglich zu befriedigen, wird der interaktiven (zwischen Kunden und Mitarbeitern) sowie internen (zwischen Mitarbeitern, möglichen Partnern etc.) Kommunikation hohe Relevanz beigemessen. Dabei handelt es sich stets um Kommunikation vor, während sowie nach der eigentlichen Leistungserbringung. Schließlich ist nicht nur der

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland: <http://www.destatis.de/>... (22.02.2011).

² Siehe vgl. Wiesner/Sponholz (2007), S. 9.

³ Vgl. Meyer (1993), S. 902.

⁴ Vgl. Wiesner/Sponholz (2007), S. 9.

⁵ Der Begriff „Prosument“ stellt eine Wortschöpfung aus den Begriffen „Produzent“ und „Konsument“ dar und beschreibt damit die aktive Mitgestaltung und Einbeziehung des Kunden.

⁶ Vgl. dazu Meyer (1993), S. 901.

⁷ Vgl. Ergenzinger/Thommen (2005), S. 364f.; Meffert/ Bruhn (2006), S. 387.

Verkauf der Leistung wesentliches Ziel, sondern auch die Möglichkeit des Feedbacks, um Verbesserungen zu ermöglichen, Mitarbeiter zu motivieren sowie Weiterempfehlungen und wiederholte Inanspruchnahme zu generieren.¹

2.1.3.2 Business-to-Business-Marketing

Das Business-to-Business-Marketing, kurz B2B-Marketing, stellt eine weitere spezielle Ausprägungsform des Marketings dar, umfasst marketingspezifisches Handeln zwischen mehreren Unternehmen und richtet sich an Geschäftskunden bzw. Entscheider im Unternehmen. „Business-to-business products and services (...) are marketed and sold by one organisation to another organisation for its own use in some way or to be sold on to another organisation (...)“² Entsprechend vorangehender Beschreibung basiert die Ursache eines Kaufs bzw. einer Leistungsanspruchnahme dabei auf einem komplett anderen Hintergrund als im B2C-Geschäft (Business-to-Consumer). So handelt es sich im B2C-Bereich in vielen Fällen weniger um lebensnotwendige Dinge, im B2B-Geschäft dagegen fast ausschließlich um Investitionen, die den Fortbestand des Unternehmens sichern bzw. wesentlich fördern. Privatkunden entscheiden häufig spontan, geschäftliche Entscheidungen dagegen sind wesentlich komplexer, formalisierter, preisintensiver und sehr häufig von mehreren, teilweise abteilungsübergreifenden Personen abhängig. Geht es im B2C-Bereich bereits darum, den Verkauf einzuleiten, müssen B2B-Kunden zunächst sensibilisiert und mittels Verkaufsgespräch, Präsentationen und angepassten Angeboten überzeugt werden.³ Weiterhin bestehende Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing sind anhand nachfolgender Tabelle noch einmal zusammenfassend dargestellt.

	B2B-Marketing	B2C-Marketing
Fokus	Aufbau & Erhalt von Beziehungen	Vordergründiger Verkauf von Produkten und Leistungen
Größe des Zielmarktes	klein und konzentriert	groß
Verkaufsprozess	mehrstufig und lang	einstufig und kurz
Kaufentscheidung	rational; formalisiert; basierend auf Unternehmenserfolg und -strategie	emotional; basierend auf Wünschen und zugrundeliegendem Preis
Anzahl der Entscheider	mehrere, oft abteilungsübergreifende Personen	meist eine Person
Marketingmaßnahmen	zur Sensibilisierung	zur Verkaufsförderung, meist am Verkaufsort
vorrangiges Ziel	Stärkung vorhandener & Aufbau potenzieller Beziehungen; langfristige Verkaufsabwicklung	erhöhte Anzahl Kaufabwicklungen

Tab. 1: Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing
(Quelle: In Anlehnung an Murphy: <http://masterful-marketing.com/...> (26.11.2010); Büttner: <http://www.online-marketing-praxis.de/...> (22.02.2011))

¹ Vgl. Meyer (1993), S. 907.

² Wright (2004), S. 3.

³ Vgl. Büttner: <http://www.online-marketing-praxis.de/...> (22.02.2011).

Aufgrund vorangehender Erläuterungen wird gerade im B2B-Dienstleistungssegment, bspw. bei Agenturen, Beratungsunternehmen, Zeitarbeitsfirmen etc., höchste Professionalität und Qualität angebotener Leistungen vorausgesetzt.

2.1.4 Entwicklungsphasen des Marketings sowie der Kommunikationspolitik

In den USA schon Ende des 19. Jahrhunderts ein Begriff, setzten sich Marketing und die damit einhergehende Kommunikationspolitik in Deutschland erst im Laufe der Nachkriegszeit durch, wobei sich in diesem Zusammenhang nachfolgende Entwicklungsphasen darstellen lassen.

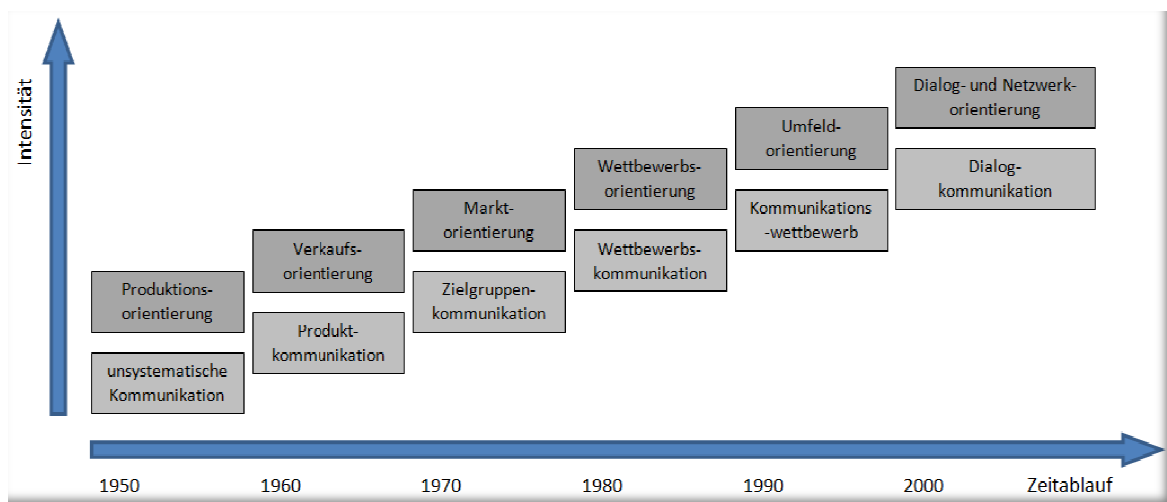


Abb. 1: Entwicklungsphasen des Marketings sowie der Kommunikationspolitik
(Quelle: In Anlehnung an Bruhn/Esch/Langner (2009), S. 5f.)

Während das Hauptinteresse der damaligen Nachkriegszeit darin bestand, die – aufgrund bisheriger Güterknappheit – existierende Nachfrage der Bevölkerung zu befriedigen und kommunikationspolitische Aspekte nicht einmal bekannt waren, wandelte sich der bis dahin vorherrschende Verkäufermarkt in den 60er Jahren zu einem Käufermarkt. Verkaufsorientierung und Vertriebsunterstützung im Rahmen eines zielgerichteten Marketings waren wesentliche Veränderungen. Geprägt durch zunehmende Marktsättigung und damit einhergehender -segmentierung galt es, Bedürfnisse bestehender wie potenzieller Kunden zu erkennen und mittels geeigneter, zielgruppenspezifischer Kommunikation auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Eine Phase der zunehmenden Wettbewerbsorientierung folgte zu Beginn der 80er Jahre. Kundenbedürfnisse mussten fortan besser befriedigt werden als durch mögliche Wettbewerber, wonach Begriffe wie USP (Unique Selling Proposition) oder KKV (komparativer Konkurrenzvorteil) ihren Einzug in die Begriffswelt des Marketings hielten.¹ Während der 90er Jahre, einer Phase der Umfeldorientierung, lag die Hauptaufgabe des Marketings darin, die sich schneller wandelnden politischen, ökologischen, technologischen und gesellschaftli-

¹ Vgl. Bruhn (2010), S. 15f.; Meffert (2005), S. 4f.

chen Rahmenbedingungen zu erkennen, frühzeitig auf diese zu reagieren und die Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente in optimaler Weise aufeinander abzustimmen.

Die mit der Jahrtausendwende einsetzende Phase der Dialogkommunikation stellt Unternehmen schließlich vor völlig neue Herausforderungen. In vielen Branchen ist der Wettbewerb vielschichtiger, schneller und durchaus aggressiver geworden. So gilt es nicht mehr nur einige wenige Wettbewerbsvorteile (z. B. Qualität und Kosten), sondern viele KKV's, d. h. gleichzeitig Qualitäts-, Service-, Image-, Innovations- und Kostenvorteile, zu realisieren. Neben diesen Aspekten ließ sich ein weiterer Trend erkennen – ein Trend zum individuellen, vernetzten (Beziehungs-) Management und Marketing, welches sich in hohem Maße voranschreitende Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien bzw. im Speziellen die Entwicklung der (nachfolgend im Detail erläuterten) Social Media, zu Nutze macht.¹ Gerade die zwischen Unternehmen und Kunden bestehende wie potenziell mögliche Beziehung stellt einen wesentlichen Schlüssel zum Erfolg dar. Mehr und mehr Unternehmen erkennen und schätzen die Bedeutung des Dialogs als Möglichkeit, Kundenbedürfnisse zu erkennen, besser zu verstehen und letztlich entsprechende Handlungsmöglichkeiten zu generieren und zu realisieren.² Natürlich spielt in diesem Zusammenhang auch die unternehmensexterne Kommunikation zwischen Unternehmen und Geschäftspartnern eine nicht zu verachtende Rolle. Jedes gute Projekt steht und fällt schließlich mit der Zusammenarbeit verschiedenster Wirtschaftssubjekte. Entsprechend der vorangehend beschriebenen Entwicklungen sollten demnach auch in diesem Bereich neue Möglichkeiten der Kommunikation gefunden und zielorientiert und zeiteffizient eingesetzt werden.

2.2 Das Internet – als Wandel von „traditionellen“ Instrumenten zu modernen Formen des Marketings und der Kommunikationspolitik

Letztlich lässt sich also ein Wandel erkennen. Ein Wandel, der nicht zuletzt auch die zur Vermarktung und Bekanntmachung des eigenen Unternehmens eingesetzten Kommunikationsinstrumente betrifft. So werden bisher genutzte Medien, darunter bspw. TV, Radio, Zeitschriften, Plakate oder aber Broschüren³ heute zunehmend durch Maßnahmen der Multimedia- und Online-Kommunikation⁴ ergänzt. Auch *Röthlingshöfer* beschreibt diese Entwicklung mit den Worten: „Aus der Marketingkommunikation, die sich jedem laut, ungefragt und massenhaft in den Weg stellt, muss etwas anderes werden.“⁵ So werden genannte Formen der Massenkommunikation, aufgrund hoher Streuverluste,

¹ Siehe dazu Bruhn (2009), S. 5-7; Bruhn (2010), S. 16-18 sowie Meffert (2005), S. 5f..

² Vgl. Bruhn/Esch/Langner (2009), S. 6; Bruhn (2010), S. 201.

³ Vgl. Meerman Scott (2009), S. 40.

⁴ Während der Begriff Multimedia die mögliche Nutzung mehrerer, unterschiedlicher Medien zur Kommunikation beschreibt, lassen sich unter Online-Kommunikation unterschiedliche Kommunikationsformen verstehen, die über nur ein Medium (das Internet) ablaufen. – Siehe dazu Bruhn (2010), S. 238.

⁵ Röthlingshöfer (2006), S. 5.

stetig steigender Informationsüberlastung und eher flüchtigem Informationsverhalten der Kunden zunehmend verdrängt.

„Das Internet [, als das in diesem Zusammenhang] bekannteste und [weltweit] meist genutzte (...) Onlinemedium, das derzeit zur Verfügung steht“¹, findet seinen Ursprung dabei im ARPAnet² – einem 1969 vom US-Verteidigungsministerium realisierten Projekt, das mittels dezentralem Netzwerk und einheitlichem Datenprotokoll zur effizienteren Nutzung und zum vereinfachten Austausch vorhandener Daten (bspw. über E-Mails) beitragen sollte. Seinen Durchbruch als Massenmedium erzielte das Internet (als Wortschöpfung aus ‚inter‘ (lat. für zwischen) und ‚networking‘ (engl. für netzwerken)) jedoch erst mit Entwicklung des World Wide Webs (WWW) im Jahr 1989.³ Mit diesem hatte der britische Informatiker Berners-Lee die Vision eines „[weltweiten, engmaschigen] und stetig weiter [wachsenden Netzes] aus Webseiten, in denen Informationen jeglicher Art gespeichert [, dargestellt und stetig abgerufen] werden können“⁴ und ein jeder sowohl Konsument als auch Produzent sein könne.⁵

Besonders „die hohe Interaktivität, die [Hyper-]medialität, die oftmals große Diffusionsgeschwindigkeit und -reichweite, die Heterogenität der Nutzer sowie geringe Wechselbarrieren differenzieren [das Internet dabei von anderen, klassischen Instrumenten].“⁶

Unternehmen haben die Möglichkeit, direkt auf Kundenbedürfnisse zu reagieren und speziell zugeschnittene Lösungen anzubieten.⁷ In gleichem Maße können diese sich selbst einbringen, relevante Inhalte abrufen und eigene hinzufügen. Die Entscheidung „welche Informationen (...), zu welchem Zeitpunkt und mit welcher Intensität [abgerufen werden]“⁸, liegt dabei stets beim Empfänger der Inhalte, wonach eine deutliche Verschiebung vom Push- zum Pull-Marketing erkennbar ist. Angebotene Inhalte reichen dabei von statischen (Texte, Bilder etc.) hin zu dynamischen Elementen (Ton, Filme etc.).⁹ Neben Aktualität, Geschwindigkeit und letztlich Zeitunabhängigkeit¹⁰, mit der Botschaften verbreitet werden können, liegt eine weitere Besonderheit des Internets in dessen multifunktionalem Charakter. Neue Kommunikationsmöglichkeiten („one to few“ sowie „many to many“) ergänzen bisherige Massenmedien und das Dialogmarketing.¹¹

¹ Meffert (2005), S. 753.

² ARPAnet als Abkürzung für Advanced Research Project Agency Network.

³ Vgl. Hettler (2010), S. 1.

⁴ Hettler (2010), S. 1.

⁵ Weitere Hintergrundinformationen zur Entstehung und Entwicklung der heute nahezu synonym verwendeten technologischen Meilensteine (Internet und World Wide Web) finden sich u. a. bei Friedman (2009), S. 26-28; Hettler (2010), S. 2; Meffert (2005), S. 753ff.; Westram: <http://www.br-online.de/...> (22.02.2011) sowie Zeger (2009), S. 14f.

⁶ Esch/Langner/Ullrich (2009), S. 130.

⁷ Vgl. Esch/Langner/Ullrich (2009), S. 130.

⁸ Meffert (2005), S. 759.

⁹ Vgl. Bruhn (2010), S. 239.

¹⁰ Siehe hierzu Bruhn/Stauss (2002), S. 46.

¹¹ Vgl. Bruhn (2010), S. 239.

Sein heute als herausragend erachtetes Potenzial erzielte das Internet schließlich mit zunehmender Entwicklung des Web 2.0 und der darauf basierenden Social Media.¹ Gerade kleinen oder aber Nischenunternehmen ermöglicht das WWW damit ganz neue Möglichkeiten, um spezifisch auf eigene Zielgruppen einzugehen.

2.3 Grundlagen des Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ wurde maßgeblich während eines 2004 von Tim O’Reilly² sowie Dale Dougherty veranstalteten Brainstormings geprägt und mit der nur kurze Zeit später folgenden „Web 2.0 Conference“ publik gemacht. Unter besagtem Begriff lassen sich neue, offene Webtechnologien verstehen, mittels derer völlig neue Möglichkeiten zur Programmierung, attraktiveren Gestaltung und Nutzung bereitgestellter Informationen geschaffen wurden. Diese stützen sich in besonderem Maße auf sinkende Internetnutzungskosten, schnellere Verbindungsgeschwindigkeiten, günstigere Hardware-Angebote sowie die stetig zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte (bspw. Smartphones).³ Die Bezeichnung „2.0“ kommt dabei aus dem Software-Bereich und soll als Versionsbezeichnung eine neue Generation des Webs charakterisieren.⁴

Neben erwähnten technologischen Entwicklungen basiert die wohl wesentlichste Veränderung im Rahmen des Web 2.0 jedoch auf dem Verhalten der Internetnutzer.⁵ Ging es vor wenigen Jahren ausschließlich um die im Web präsentierten Inhalte, geht es in Zeiten des Web 2.0 vorrangig um die Nutzer. Es geht um Interaktion und Partizipation, um Mitgestaltung und das Einbringen der eigenen Person. Im Web 2.0 können Nutzer Inhalte nicht mehr „nur“ konsumieren, sondern vielmehr in Form des „User Generated Content“ aktiv beisteuern und sich mit all ihren Vorstellungen einbringen. Ganz automatisch führt dies zu einer verstärkten Kommunikation, zu Netzwerk-Effekten und darüber hinaus zu einem Austausch von Wissen, Meinungen und Informationen.⁶

Mit zunehmender Bekanntheit des Begriffs wurde der Bedarf nach mehr Präzision deutlich, woraufhin O’Reilly in seinem Ende September 2005 publizierten Artikel „What is Web 2.0?“ dessen wesentliche Eigenschaften und Prinzipien aufführte und den Begriff mittels nachfolgender Definition auch außer-

¹ Vgl. Hettler (2010), S. 17.

² Tim O’Reilly gilt dabei als Begründer des Begriffs, letztlich wurde dieser jedoch schon zuvor von Scott Dietzen und 2003 von Eric Knorr verwendet, welcher diesen mit den Worten „This is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform.“ zitierte. –

Siehe dazu Knorr (2003), S. 90.

³ Vgl. Hettler (2010), S. 2f.

⁴ Vgl. Knappe/Kracklauer (2007), S. 17.

⁵ Detailliertere Informationen zur Entwicklung von Datenübertragungsraten, Internetkosten und Nutzerverhalten finden sich u. a. bei Alby (2008), S. 3ff.

⁶ Vgl. Koch/Richter (2009a), S. 5.

halb des englischsprachigen Raumes populär machte¹: „Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I’ve elsewhere called “harnessing collective intelligence”).”²

Die nach *O’Reilly* zentralen Prinzipien des Web 2.0 umfassen dabei:³

- **das Web als Plattform** – keine bloße Ansammlung von Webseiten, sondern eine Plattform, die bisher rechnergebundene Software durch im Web verfügbare Anwendungen ersetzt,
- **die Nutzung kollektiver Intelligenz** – je mehr Menschen sich beteiligen und ihr Wissen einbringen, desto besser können die Ergebnisse werden,
- **datengetriebene Anwendungen** – viele Web 2.0-Anwendungen basieren auf Daten und Inhalten, die durch ihre Nutzer entstehen,
- **die Abschaffung des klassischen Software-Lebenszyklus** – Web 2.0-Anwendungen ersetzen Software-Installationen und -Updates; Aktualisierungen finden automatisch statt,
- **Lightweight Programming Models** – einfache, stets erweiterbare Anwendungen,
- **Rich User Experiences** – vereinfachte Benutzerführung und Anwender-Freundlichkeit sowie
- **Software über Gerätegrenzen hinaus** – keine Beschränkung auf PCs; Verfügbarkeit ebenso über mobile Endgeräte.

Zunehmende Popularität hat letztlich nicht nur der Begriff „Web 2.0“, sondern vielmehr auch der bloße Zusatz „2.0“ – als eindeutiger Bezug zu diesem – gewonnen. So haben sich bspw. auch Begriffe wie „Business 2.0“, „Marketing 2.0“ oder „Enterprise 2.0“ etabliert, deren wesentlicher Grundgedanke darin liegt⁴, den Dialog innerhalb von Organisationen, mit externen Partnern oder Kunden zu fördern, diese interaktiv in den Leistungserstellungsprozess einzubeziehen und Kommunikationsbeziehungen sowie Marketingaktivitäten mittels computergestützter Technologien effizienter zu gestalten.⁵ Der Begriff „Enterprise 2.0“ – erstmals von Harvard-Professor *McAfee* verwendet – beschreibt dabei „(...) the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customers.”⁶

¹ Eine Suche nach dem Begriff „Web 2.0“ führte bei Google am 03.12.2010 bspw. zu rund 397 Mio., am 08.01.2011 bereits zu 492 Mio. Treffern weltweit.

² O’Reilly: <http://radar.oreilly.com/...> (22.02.2011).

³ Siehe vgl. O’Reilly/Holz <http://www.oreilly.de/...> (22.02.2011).

⁴ Vgl. Alpar/Blaschke (2008), S. 6.

⁵ Vgl. Schönefeld (2009), S. 45

⁶ McAfee: <http://andrewmcafee.org/...> (22.02.2011).

3 Social Media – Anwendungen im Rahmen des Web 2.0

3.1 Begriff und Basis sozialer Medien

Der heute oftmals in einem Atemzug mit Web 2.0 genannte Begriff der „Social Software“ basiert auf Softwaresystemen, die „die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen. (...) Den Systemen ist gemein, dass sie den Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke und virtueller Gemeinschaften (sog. Communities) unterstützen und weitgehend mittels Selbstorganisation funktionieren.“¹ Die damit beschriebenen Technologien bzw. Werkzeuge bilden damit die Basis sozialer Medien², innerhalb derer nutzergenerierte Inhalte bereitgestellt werden können. Der Begriff „Social Media“ umfasst dabei die zur Generierung und Unterstützung von Kommunikations- sowie Interaktionsbeziehungen eingesetzten Medien bzw. zur Verfügung gestellten Plattformen.³ Hilker definiert den Begriff dabei wie folgt: „Unter Social Media werden [Dienste] verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Videozusammenarbeit. Dazu zählt auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Dies macht aus dem passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media [basieren] auf den Web 2.0-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mitmach-Web“ beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten [mittels Texten, Bildern, Videos oder Audio-Daten].“⁴

3.2 Social Media – ein Überblick

Die Möglichkeiten im Rahmen sozialer Medien sind vielfältig und umfassen u. a. die Veröffentlichung von Texten, Fotos und Videos, das Weitergeben von Inhalten, Links etc. sowie letztlich unterschiedlichste Plattformen, wie soziale Netzwerke, Mediasharing-Sites, Weblogs, Mikroblogging-Dienste, Bewertungsportale und viele weitere mehr.⁵

Zur übersichtlichen Darstellung dieses äußerst weitreichenden Spektrums, stellte Solis 2008 das Conversation Prism als eine Art Überblick über alle relevanten Social Media-Plattformen vor. Nicht alle Dienste sind in allen Ländern gleichermaßen populär. So zeigt Abbildung 2 bspw. das von der *ethority GmbH* auf den deutschsprachigen Raum übertragene Social Media Prisma.⁶

¹ Hettler (2010), S. 12 zitiert nach Bächle (2006), S. 121.

² Innerhalb der Arbeit synonym zum Begriff Social Media verwendet.

³ Vgl. Hettler (2010), S. 13f.

⁴ Hilker (2010), S. 11.

⁵ Vgl. Hettler (2010), S. 15.

⁶ Vgl. Hilker (2010), S. 22f.

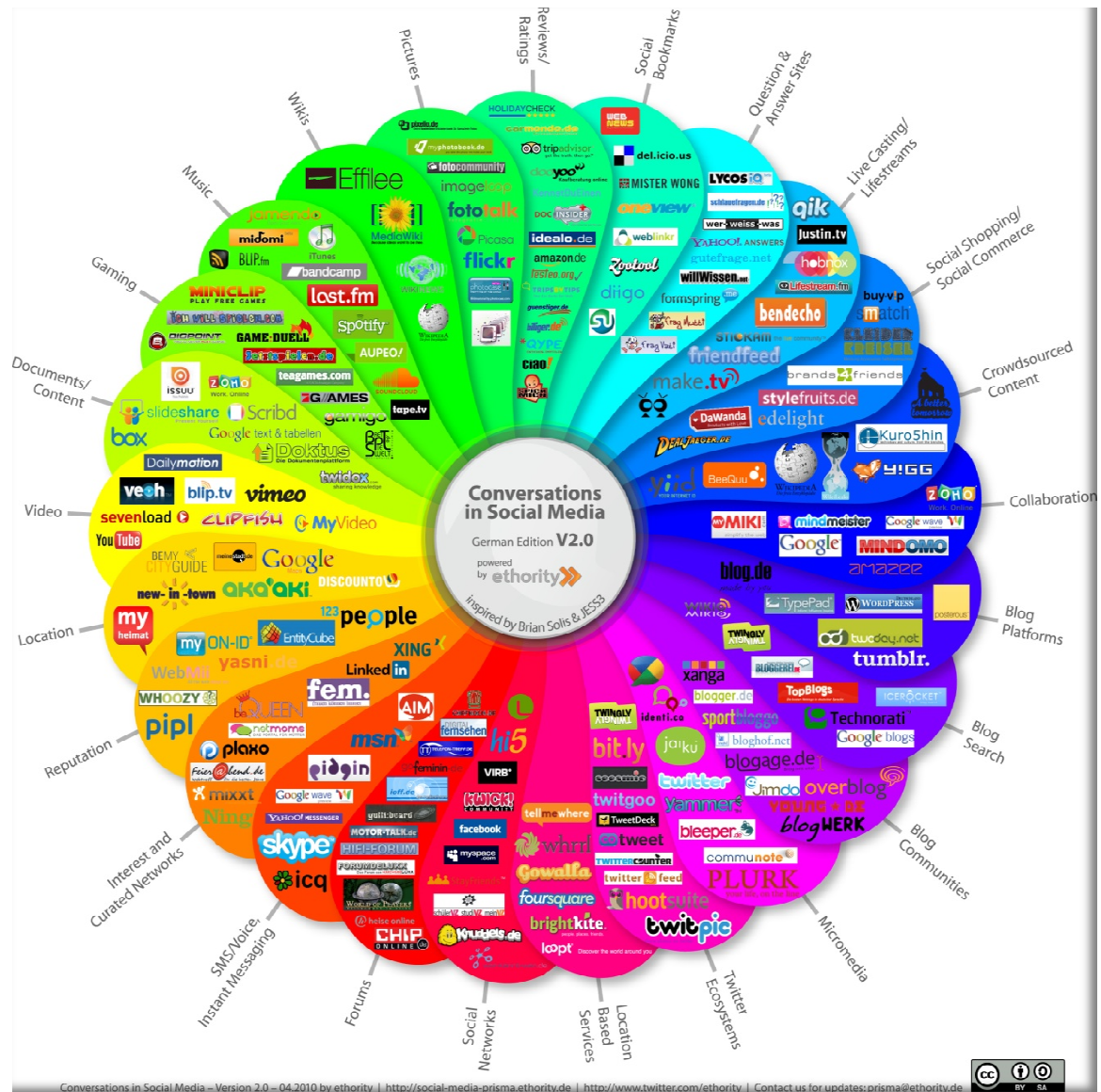


Abb. 2: Social Media Prisma für den deutschsprachigen Raum (Quelle: Ethority: <http://www.ethority.de/...> (22.02.2011))

3.3 Social Media-Einsatz im Unternehmen

Im Privatbereich nicht mehr wegzudenken, tasten sich zunehmend auch Unternehmen an diese neuen Möglichkeiten des Webs heran, um Wettbewerbsvorteile zu generieren, Umsatz und Geschäftserfolg zu steigern, Kunden zufrieden zu stellen oder einfach nur um mit anderen Unternehmern Schritt zu halten.¹ Entsprechend Abb. 3 bietet der unternehmerische Einsatz sozialer Medien dabei weitreichende Möglichkeiten für unterschiedlichste Abteilungen.

Gerade im Bereich Kommunikation und PR lassen sich durch guten, interessanten Content, die Möglichkeit des Dialogs und Reichweite bspw. neue Kunden gewinnen. Im Marketing und Vertrieb bieten sich neue Möglichkeiten für Werbung und Darstellung des eigenen Unternehmens bzw. angebotener Leistungen. Doch auch Geschäftsführung und Personalwesen können von Social Media-Plattformen

¹ Vgl. Zarella (2010), S. 7.

profitieren, indem sie sich bspw. als Experte auf einem Gebiet etablieren, Wissen teilen und Online-Recruitment-Maßnahmen erheblich unterstützen.

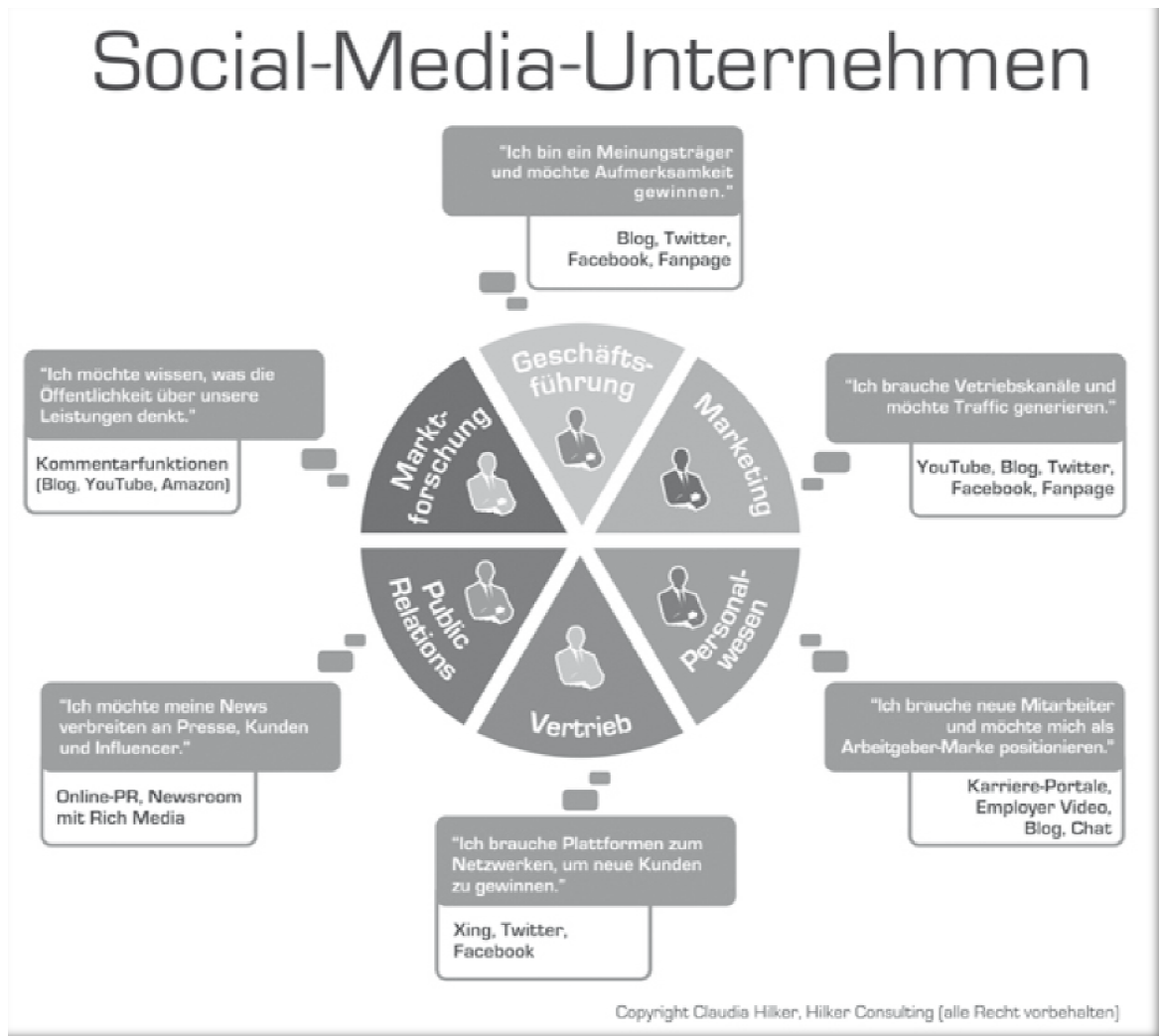


Abb. 3: Einsatzmöglichkeiten sozialer Medien im Unternehmen (Quelle: Hilker (2010), S. 14)

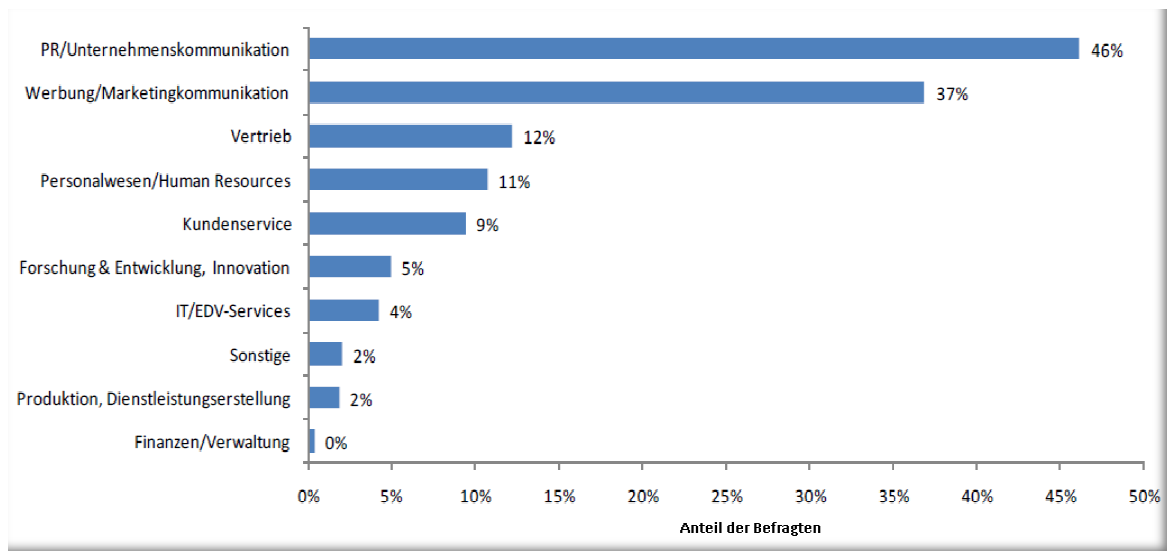


Abb. 4: Einsatzbereiche sozialer Medien im Unternehmen
(Quelle: Fink/Zerfaß: [http://www.ffpr.de/...](http://www.ffpr.de/) (22.02.2011), von der Verfasserin angepasst)

Gemäß Abb. 4 ist diese Erkenntnis bereits in vielen, nicht nur großen, Unternehmen angekommen. So wurden im August 2010 bspw. 1.007 Kommunikationsmanager und PR-Verantwortliche deutscher Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Unternehmen¹ nach möglichen Einsatzbereichen sozialer Medien befragt, wobei PR, Kommunikation, Werbung und Vertrieb deutlich oben auf liegen.

3.4 Social Media-Plattformen

Die richtige Auswahl der für das eigene Unternehmen geeigneten Plattformen und Anwendungen ist dabei wesentlich. Es gibt viel zu viele Angebote, um stets bei allen „auf dem Laufenden“ zu bleiben. So sollen nachfolgende Abschnitte einen Überblick über die populärsten Social Media-Plattformen sowie deren, sich als marktführend herauskristalisierte, Vertreter geben.² Dabei soll im Wesentlichen auf zugrundeliegende Funktionalitäten und auf, in vielen Literaturquellen und einschlägigen Webpräsenzen herangezogene, Möglichkeiten zur unternehmerischen Nutzung eingegangen werden.

3.4.1 Communities, Social Networks und Mediasharing-Sites

Als eines der, nach Maslow, wesentlichsten menschlichen Bedürfnisse steht das Verlangen nach Zugehörigkeit, sozialer Interaktion sowie Gemeinschaft seit jeher im Mittelpunkt menschlichen Handelns.³ Soziale Medien eröffnen in diesem Zusammenhang ganz neue Möglichkeiten, soziale Bindungen aufzubauen und mit Gleichgesinnten zu kommunizieren und damit Teil eines sozialen Netzwerkes oder einer Community zu sein. Sämtliche Social Media-Anwendungen basieren dabei auf der Bildung von Communities, weshalb der zugrundeliegende Begriff einleitend beschrieben werden soll.

3.4.1.1 Community

Eine Community versteht sich als Gruppe von Personen, die über eine bestimmte Zeit freiwillig und aufgrund gemeinsamer Interessen ein hinreichendes Gemeinschaftsgefühl entwickelt und aus diesem Grund miteinander in Interaktion tritt.⁴ Im Rahmen des Wissensmanagements spricht man häufig von sog. Communities of Practice als „(...) groups of people, who share a concern or a passion for something they do and who interact regularly to learn how to do it better.“⁵ In Bezug auf soziale Medien hat sich jedoch auch der Begriff der virtuellen Community (synonym zu: Online Community), als rechnergestützte Gruppenbildung durchgesetzt.⁶

¹ Agenturen oder Beratungsunternehmen wurden nicht einbezogen.

² Vgl. Hilker (2010), S. 17, 31f.

³ Siehe dazu ausführlicher bspw. in Holtbrügge (2010), S. 15-17.

⁴ Vgl. Stocker/Tochtermann (2009), S. 62-64.

⁵ Stocker/Tochtermann (2009), S. 63 zitiert nach Wenger (1998).

⁶ Vgl. Stocker/Tochtermann (2009), S. 64ff.

3.4.1.2 Social Networks

Während sich Communities, aufgrund des zugrundeliegenden Gemeinschaftsgefühls, in der Regel auf starke Bindungen (engl.: strong ties) stützen, basiert der Grundgedanke sozialer Netzwerke (engl.: Social Networks) vielmehr auf schwächeren Bindungen (engl.: weak ties) und damit auf der Anbahnung und Sammlung von Kontakten^{1, 2}. Im Sinne der Netzwerktheorie lässt sich ein soziales Netzwerk dabei als Menge von Knoten – verkörpert durch Nutzer, Personen oder Institutionen – und den zwischen diesen Knoten verlaufenden Kanten (Interaktions- bzw. Kommunikationsbeziehungen) darstellen.³ Die Bandbreite möglicher Beziehungen reicht von eher flüchtigen Bekannten bis hin zu engen, freundschaftlichen oder gar familiären Verbindungen.⁴ Darauf beziehend fand der US-amerikanische Psychologe *Milgrim* mit seinem 1967 durchgeführten „Small World“-Experiment bspw. heraus, dass jeder Mensch mit jedem anderen über durchschnittlich sechs Zwischenpersonen bekannt ist. Das damit aufgestellte „small world phenomenon“⁵ beschreibt somit eine Erscheinung, die mit zunehmendem Aufkommen der Social Media mehr denn je an Bedeutung gewinnt. Aufgrund technologischer Fortschritte ist es heute schließlich weit einfacher soziale Netzwerke digital abzubilden. Das Web 2.0 bietet einfachste und vielfältigste Möglichkeiten der digitalen Darstellung, Kommunikation und Vernetzung.⁶

3.4.1.2.1 Grundfunktionen sozialer Netzwerke

Soziale Netzwerke basieren dabei auf einem wesentlichen Grundprinzip, nach welchem Nutzer eigene Profile anlegen, sich mit Freunden und Bekannten vernetzen und Nachrichten sowie Informationen austauschen.⁷ Wesentliche Merkmale liegen in folgenden Aspekten:

- **Nutzerprofile:** Im Sinne des Identitätsmanagements legen Nutzer unter Angabe relevanter Informationen (Name, berufliche Eckdaten, Interessen etc.) Profile an⁸, wobei mittels Privatsphäre-Einstellungen festgelegt werden kann, wer bestimmte Informationen und Daten sehen darf.

¹ Soziale Netzwerke (häufig synonym zum Begriff der Community verwendet) stellen damit keine nach außen hin abgrenzbare Einheit dar, sind jederzeit zu erweitern und können Gruppen in Form von Communities bilden.

² Vgl. Stocker/Tochtermann (2009), S. 67f.

³ Vgl. Holzer (2009), S. 255.

⁴ Vgl. Hettler (2010), S. 54.

⁵ Milgrim verteilte Briefe an zufällig ausgewählte Teilnehmer. Die Briefe sollten an eine jeweils zuvor bestimmte Zielperson übermittelt werden. Wenn ein Teilnehmer die Zielperson nicht persönlich kannte, sollte dieser den Brief an eine ihm bekannte Person weiterleiten, von welcher er annahm, sie würde die Zielperson kennen. Als Ergebnis des Experiments stellte sich heraus, dass durchschnittlich nicht mehr als sechs Personen zwischen Teilnehmer und Zielperson lagen. Das damit beobachtete Phänomen nannte Milgrim daher „six degrees of separation“. – vgl. Stocker/Tochtermann (2010), S. 70.

⁶ Siehe dazu Koch/Richter (2009b), S. 69-72.

⁷ Vgl. Frickel: <http://www.focus.de/...die-wichtigsten-online-netzwerke...> (30.12.2010).

⁸ Vgl. Koch/Richter (2009a), S. 54f.

- **Kontaktmanagement:** Mittels integrierter Suchfunktion können Netzwerke nach Bekannten durchsucht werden, wobei automatisch angezeigte Empfehlungen eventuell interessierender Kontakte diesen Vorgang erleichtern können.¹ Etwaige Kontakthanfragen sind vorab meist zu bestätigen², schließlich basieren menschliche Beziehungen privat, wie auch geschäftlich in hohem Maße auf Vertrauen und gegenseitiger Nutzenstiftung. Um Vertrauen aufzubauen und Kommunikation zu ermöglichen, bedarf es eines gemeinsamen Kontextes (bspw. direkte Bekanntschaft, gemeinsame Bekannte, gemeinsame Interessen etc.).

Eng mit der Kontaktsuche einher geht schließlich das Kontakt- bzw. Beziehungsmanagement, als Pflege und Verwaltung des persönlichen Netzwerkes. Spezielle Funktionen ermöglichen es, ganz automatisch über Veränderungen oder Aktivitäten persönlicher Kontakte „auf dem Laufenden“ gehalten zu werden.

- **Gemeinsamer Austausch:** Synchrone (bspw. Chat, Instant Messenger) sowie asynchrone Nachrichtensysteme (ähnlich E-Mail-Systemen) fördern den privaten Austausch. Öffentliche und damit für jeden sichtbare Nachrichten können zudem auf Pinnwände, Gästebücher oder Seiten gepostet werden, wonach sich interessante Möglichkeiten für Informationsverbreitung und Wissensaustausch bieten.³
- **Gruppen:** Im Sinne des Gemeinschaftsgefühls können sich Nutzer zu Gruppen zusammenschließen, Informationen austauschen und diskutieren.
- **Fotos und Videos:** Viele soziale Netzwerke bieten zudem die Möglichkeit, Profile durch hochgeladene Fotos und Videos individueller zu gestalten. Diese können kommentiert und getaggt werden, was bedeutet, dass Personen darauf verschlagwortet bzw. verlinkt werden können.

3.4.1.2.2 Differenzierung sozialer Netzwerke

Trotz genannter Gemeinsamkeiten lassen sich soziale Netzwerke grundlegend differenzieren. So unterscheidet man zum einen bspw. zwischen offenen und geschlossenen, d. h. lediglich firmeninternen, Social Networking-Diensten⁴, zum anderen dagegen zwischen sozialen Netzwerken i. e. S. (sog. Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerken wie Facebook, XING) und sozialen Netzwerken i. w. S. (sog. Publikationsnetzwerken wie Twitter und YouTube). Letztgenannte fokussieren vorrangig die veröffentlichten Inhalte, weniger dagegen Möglichkeiten der Vernetzung bzw. des Dialogs.⁵ Aus diesem Grund sollen sie an anderer Stelle und demnach mit anderem Hintergrund nochmals detaillierter

¹ Vgl. Koch/Richter (2009a), S. 56.

² Siehe vgl. Hettler (2010), S. 56.

³ Vgl. Koch/Richter (2009a), S. 56f.

⁴ Vgl. Koch/Richter (2009b), S. 73.

⁵ Siehe dazu bspw. Hettler (2010), S. 55f.

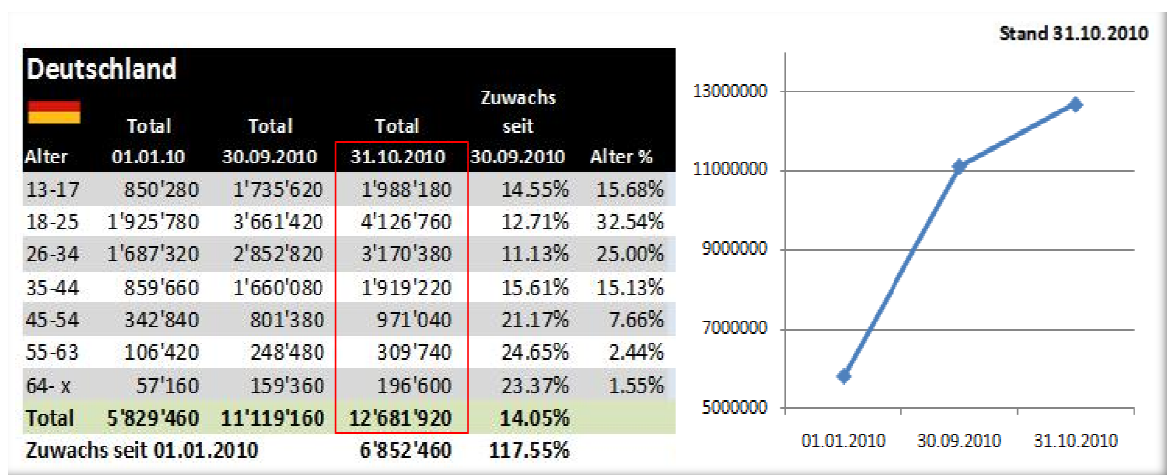
aufgegriffen werden. Eine weitere mögliche Unterscheidung sozialer Netzwerke betrifft deren vorrangig private oder aber geschäftliche Nutzbarkeit, wobei anzumerken ist, dass klare Grenzen nur selten auszumachen sind.

3.4.1.2.3 Private und geschäftliche Kontaktpflege mittels Facebook

3.4.1.2.3.1 Facebook allgemein

Mit weltweit ca. 500 Mio. Nutzern hat sich – das 2004 als exklusives Netzwerk gegründete – Facebook zu einer der größten, bekanntesten und letztlich erfolgreichsten Online-Plattform überhaupt entwickelt.¹ Software-Gigant Microsoft kaufte bspw. 2007 einen Anteil von minimalen 1,6 Prozent, zahlte dafür jedoch schon unbeschreibliche 240 Mio. Dollar.² Schätzungen zufolge beläuft sich der derzeitige Gesamtwert des Unternehmens bereits auf 50 Milliarden Dollar.³

Ursprünglich für Universitäten erdacht, rekrutiert Facebook einen hohen Nutzeranteil aus Studenten. Das in letzter Zeit am stärksten wachsende Alterssegment umfasst jedoch die über 35-Jährigen, wobei aktuelle Daten auch laut *Zarella* zeigen, „dass die Gruppe der 35- bis 54-Jährigen inzwischen größer ist als die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen.“⁴ Schließlich repräsentiert das Netzwerk einen recht attraktiven Kompromiss zwischen jugendlichen Plattformen wie StudiVZ und den Business-Plattformen XING oder LinkedIn.⁵ Entsprechend nachfolgender Tabelle hat das Netzwerk mit mehr als zwölf Mio. Nutzern auch in Deutschland stetig an Bedeutung gewonnen.



Tab. 2: Absoluter Zuwachs der Facebook-Nutzerzahlen vom 01.01.2010 bis 31.10.2010

(Quelle: Hutter: <http://www.thomashutter.com/.../facebook-infografik...> (22.02.2011), von der Verf. angepasst)

¹ Siehe vgl. Hilker (2010), S. 32 sowie ergänzend Zarella (2010), S. 63.

² Vgl. Frickel: <http://www.focus.de/.../allrounder-mit-extras-facebook...> (30.12.2010).

³ Vgl. heise online: <http://www.heise.de/...> (07.01.2011)

⁴ Zarella (2010), S. 77.

⁵ Vgl. Zarella (2010), S. 77.

3.4.1.2.3.2 Facebook im Unternehmen

Facebook dient dabei jedoch nicht lediglich privaten Zwecken, sondern kann auch im Unternehmen als bedeutendes Marketing- und Kommunikationsmedium erfolgversprechend eingesetzt werden.¹ Zunehmend mehr Unternehmen erkennen die sich bietenden Potenziale der Plattform. Gerade große Unternehmen suchen durch eine Präsenz auf Facebook verstärkten Kontakt zu ihren Kunden. Für Agenturen bzw. Dienstleistungsunternehmen im B2B-Bereich können diese wiederum Teil der anzusprechenden Zielgruppe sein.

Für Unternehmen bieten sich dabei spezielle Möglichkeiten, sich via Facebook zu präsentieren und eigene Leistungen vorzustellen². Drei der wesentlichsten sollen an dieser Stelle erläutert werden.

3.4.1.2.3.2.1 Offizielle Seite

Mittels Erstellung einer sog. „Offiziellen Seite“³ (in Anlehnung an den allgemeinen Sprachgebrauch nachfolgend synonym zu Seite bzw. Facebook-Seite verwendet) können Unternehmer Kunden, Geschäftspartnern etc. zum Beispiel vielseitige Informationen rund um das eigene Unternehmen, neue Leistungen oder Angebote zur Verfügung stellen.⁴ Interessenten können sich via „Gefällt mir“-Button als Fans des Unternehmens bekennen, womit sie mögliche Aktualisierungen des Unternehmens im eigenen Newsstream (dt.: Nachrichtenstrom bzw. -ticker) erhalten. Dabei besteht grundsätzlich die Möglichkeit, Zielgruppen zu spezifizieren, wonach zumindest teilweise bestimmt werden kann, welche Fans⁵ spezielle Postings (dt.: Veröffentlichungen) des Unternehmens sehen, welche dagegen von irrelevanten Informationen verschont bleiben.⁶

Durch mögliches Einbinden audiovisueller Inhalte (Fotos, Videos etc.), mögliche Kommentierungen durch Fans sowie das Einbinden zusätzlicher Anwendungen (engl.: Applications bzw. Apps) weisen Seiten hohe gestalterische Flexibilität auf und sind damit in hohem Maße mit persönlichen Facebook-Profilen vergleichbar.⁷ Bereits bestehende Reiter, wie Pinnwand, Info, Diskussionen etc., können angepasst und durch weitere, teils extern generierte Apps⁸ ergänzt werden. Dadurch lässt sich eine Fa-

¹ Vgl. Hilker (2010), S. 33f.

² Laut Facebook-Nutzungsbedingungen dürfen lediglich natürliche, nicht dagegen juristische Personen ein persönliches Profil erstellen, dieses jedoch in keiner Weise kommerziell nutzen. Nachzulesen unter: Facebook: <http://www.facebook.com/terms.php> (22.02.2011).

³ Ursprünglich als Fanpage bekannt.

⁴ Vgl. Jodeleit (2010), S. 148.

⁵ Bspw. differenziert nach Land und Stadt. Vgl. Schwindt (2010), S. 216.

⁶ Hutter: <http://www.thomashutter.com/...facebook-fanseite-oder-gruppe/> (22.02.2011).

⁷ Vgl. Schwindt (2010), S. 181, 195; Jodeleit (2010), S. 148.

⁸ Ein Überblick über mögliche Anwendungen findet sich unter Facebook: <http://www.facebook.com/apps/...> (02.01.2011).

cebook-Seite ganz individuell und auf die jeweiligen Bedürfnisse von Unternehmen und Zielgruppe abstimmen und interessant machen.¹

Verfügbare Anwendungen unterstützen u. a. das Einbinden von über Flickr bzw. YouTube bereitgestellten Fotos und Videos oder auch die Integration eines eigenen Blogs bzw. des eigenen Twitter-Accounts.² Unterschiedlichste Social Media-Plattformen lassen sich so miteinander vernetzen, wodurch Inhalte gleichzeitig auf mehreren Plattformen und unter geringem Aufwand verfügbar sind. Zunehmende Beliebtheit finden dabei auch Anwendungen, die sich mit Umfragen beschäftigen und Fans zum Mitmachen anregen³. Das Spektrum nutzbarer Anwendungen ist beinahe unermesslich. Alle haben sie jedoch eine vorherige „Installation“ gemeinsam, wonach Nutzer bzw. Seitenadministratoren den Zugriff auf sämtliche allgemeinen Daten, d. h. Daten, die mit allen geteilt werden, vorab genehmigen müssen.⁴

Die Erstellung einer offiziellen Seite ist grundsätzlich kostenlos und unter verschiedenen Kategorien von Ausbildung, über Veranstaltungsplanung bis hin zur professionellen Dienstleistung möglich.

Generell können Seiten dabei über ein bestehendes Nutzerprofil eines Mitarbeiters⁵ stellt werden, wobei zu beachten gilt, dass laut Facebook lediglich offizielle Vertreter der Institution hierzu berechtigt sind.⁶ Weitere Mitarbeiter können als Administratoren hinzugefügt werden, über ihr persönliches Profil

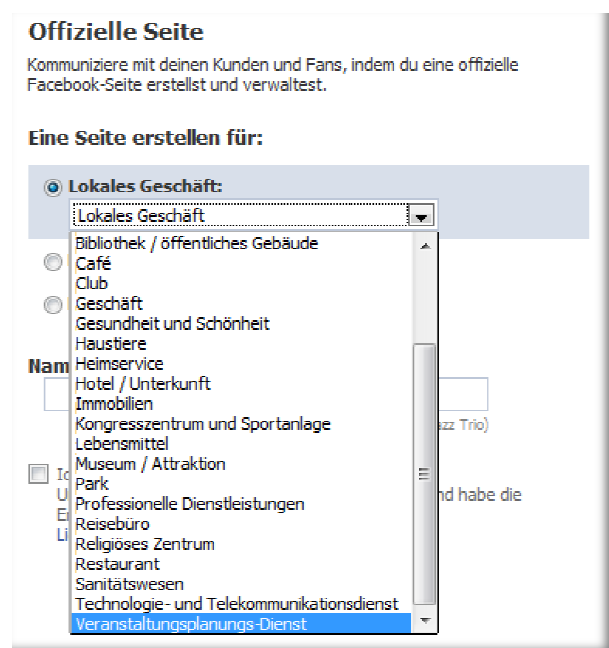


Abb. 5: Kategorien zur Erstellung einer offiziellen Seite
(Quelle: Facebook: <http://de-de.facebook.com/pages...> (16.02.2011))

¹ Hutter: <http://www.thomashutter.com/...facebook-fanseite-oder-gruppe/> (22.02.2011). Ermöglicht wird diese gestalterische Option durch die von Facebook bereitgestellte „Static FBML-(Facebook Markup Language)-Applikation“. Durch Hinzufügen der Anwendung zur eigenen Seite lassen sich neue Reiter erstellen, die sich mittels HTML-Grundkenntnissen individuell gestalten lassen. Zusätzliche Informationen finden sich bei Schwindt (2010), S. 203.

² Vgl. Schwindt (2010), S. 206f.; Weinberg (2010), S. 171 sowie spezielle Informationen bei facebookmarketing.de: <http://facebookmarketing.de/features/twitter...> (29.12.2010).

³ Bspw. „Poll“ – siehe dazu Facebook: <http://www.facebook.com/apps/application...> (29.12.2010).

⁴ Vgl. Weinberg (2010), S. 171.

⁵ Möchte man Facebook nur zum Erstellen von Seiten bzw. nachfolgend beschriebenen Werbeanzeigen nutzen, nicht jedoch um mit anderen Nutzern in privaten Kontakt zu treten, besteht die Möglichkeit zur Einrichtung eines sog. Unternehmenskontos. Laut Facebook-Nutzungsbedingungen ist es einer Person nicht gestattet, mehrere Profile zu verwalten. Die Möglichkeit eines Unternehmenskontos entfällt daher, sobald bereits ein persönliches Profil besteht. Allgemein betrachtet, sind Unternehmenskonten zudem weniger funktionabel als persönliche Profile. Sie sind bspw. nicht über die allgemeine Suchfunktion zu finden und unterliegen einem eingeschränkteren Zugriff auf Informationen. Der Inhaber eines Unternehmenskontos kann zwar alle von ihm erstellten Seiten und Inhalte sehen, nicht jedoch andere Nutzer-Profile oder Informationen fern der eigenen Seite. Weitere Informationen zur Einrichtung und Nutzung von Unternehmenskonten finden sich u. a. bei Schwindt (2010), S. 187ff.

⁶ Weitere spezielle Nutzungsbedingungen und Richtlinien für Facebook-Seiten finden sich unter Facebook: http://www.facebook.com/terms_page (29.12.2010).

auf die Seite zugreifen und diese mit denselben Zugriffsrechten und Aktionsmöglichkeiten verwalten.¹ Dabei ist anzumerken, dass deren Aktivitäten auf der Seite stets den Namen der Seite als Urheber tragen, nicht dagegen den persönlichen Namen des Administrators, wonach Fans keinerlei Einblick auf persönliche Profile der Seitenbetreiber bzw. Mitarbeiter haben. Während innerhalb persönlicher Profile mittels Privatsphäre-Einstellungen festgelegt werden kann, wer Einblick hat und wer nicht, gilt im Hinblick auf Seiten jedoch, dass diese gänzlich öffentlich, damit im gesamten Web zugänglich und mittels Suchmaschinen ganz einfach zu finden sind. Seiten verfügen dabei über den Vorteil der Einrichtung einer sog. Vanity-URL, als „schöner“ Adresse. So wirkt eine Seite nach dem Muster „www.facebook.com/meineSeite“ wesentlich ansprechender als eine lange Adresse als Kombination einzelner Zahlen und Buchstaben.² Das einzige Manko liegt dabei darin, dass die Einrichtung einer solchen grundsätzlich erst bei 25 Fans gestattet wird.³

Durch Vernetzung mit Fans oder anderen Seiten, die als Favoriten der eigenen Seite hinzugefügt werden können⁴, lassen sich schließlich Reichweite, höhere Bekanntheit und zusätzliche Kontakte gewinnen. Vernetzen sich Kunden oder Partner mit der Facebook-Seite eines Unternehmens kann dies zusätzlich als Empfehlung bzw. Referenz betrachtet werden. Zur Unterstützung des Effektes können schließlich sog. Social Plugins⁵ bzw. Facebook-Banner⁶ auf der Unternehmens-Website eingebunden werden. Durch Integration der sog. Like-Box (dt.: Gefällt mir-Feld) lässt sich bspw. wirksam für die eigene offizielle Seite werben, wodurch Besucher der Website bestenfalls als zusätzliche Fans auf Facebook gewonnen werden und Webinhalte weitersagen bzw. -empfehlen. Die von Facebook bereitgestellten Codes müssen lediglich kopiert und an beliebiger Stelle im Programmiercode der Website eingefügt werden.⁷

Eine weitere zur Verfügung stehende Funktion ist „Facebook Insights“, welche – entsprechend der im Anhang befindlichen Abbildungen 52 und 53 – einen Überblick über spezifische Nutzerstatistiken gibt. Seitenbetreiber erhalten Einblicke in demografische Angaben der Nutzer bzw. Fans, deren Nutzungsverhalten sowie die auf der Seite stattfindenden Interaktionen pro Woche oder im Laufe der Zeit. Damit lässt sich bspw. einschätzen, wie bestimmte Beiträge aufgenommen werden oder aber welche von der Masse bzw. Zielgruppe als interessant betrachtet werden.⁸ O’Neill präzisiert dies mit den Worten “Whether it’s the number of people viewing media (photos and videos) on your Facebook

¹ Siehe Facebook-Hilfebereich: <http://www.facebook.com/help/?faq=12768> (22.02.2011)

² Siehe dazu Hutter: <http://www.thomashutter.com/...facebook-fanseite-oder-gruppe/> (22.02.2011).

³ Vgl. facebookmarketing.de: <http://facebookmarketing.de/tutorials/...> (22.02.2011).

⁴ Vgl. Schwindt (2010), S. 221.

⁵ Mögliche Social Plugins finden sich unter facebook DEVELOPERS: <http://developers.facebook.com/plugins> (29.12.2010).

⁶ Siehe dazu Facebook: <http://www.facebook.com/badges/> (29.12.2010).

⁷ Vgl. Schwindt (2010), S. 247. Weitere Informationen zudem unter Schwindt: <http://deblog.schwindt-pr.com/...> (25.12.2010) und facebookmarketing.de: <http://facebookmarketing.de/features/fan-box...> (25.12.2010)

⁸ Vgl. Hutter: <http://www.thomashutter.com/...facebook-fanseite-oder-gruppe/> (22.02.2011); Hutter: <http://www.thomashutter.com/.../facebook-whitepaper...>, S. 4 (28.12.2010); Schwindt (2010), S. 227.

Page or the number of likes and comments, Page Insights provides administrators with a lot of detail about user interactions.”¹ Administratoren können sich die wichtigsten Statistikmeldungen zusätzlich per Mail schicken lassen oder als Excel-Dateien exportieren.²

Zur besseren Veranschaulichung sei an dieser Stelle auf die im Anhang beigefügte Abbildung 54 verwiesen, welche einen Screenshot der offiziellen Seite der Hochschule Mittweida³ zeigt.

3.4.1.2.3.2.2 Facebook-Gruppe

Eine weitere Möglichkeit, das Unternehmen interessanten Zielgruppen zu präsentieren, bietet das Erstellen einer Facebook-Gruppe. Ebenso wie offizielle Seiten lassen sich Gruppen über persönliche Profile von Mitarbeitern erstellen. Innerhalb dieser können sich Mitarbeiter miteinander vernetzen, weitere Personen, darunter ggf. Kunden, Geschäftspartner oder Interessenten der breiten Öffentlichkeit einladen, die wiederum Bekannte einladen und sich bspw. über unternehmensrelevante Themen austauschen. Ausgewählte Gruppenmitglieder können zu Administratoren⁴ oder Moderatoren⁵ ernannt werden, wobei anzumerken ist, dass weder Gruppenadministrator, -moderator noch deren Mitglieder mehr Einsicht auf persönliche Profile anderer Mitglieder haben als vor Gruppenbeitritt.⁶

	Facebook-Gruppe	Offizielle Seite
Suchmaschinenindexierung	✓	✓
Stream-Publikation	✓	✓
Zielgruppenansprache (engl.: Targeting)	✗	✓
direkte Benachrichtigung/ Massenbenachrichtigung	✓	✗
Hinzufügen von Administrator und Moderator	✓	✓
Darstellung mit persönlichem Profil	✓	✗
Flexibilität	✗	✓
Dialogorientierung	✓	✗
Mitgliedschaftsbeschränkungen	✓	✗
Einbinden audiovisueller Inhalte	✗	✓
Einbinden spezieller Anwendungen	✗	✓
Nutzerstatistiken	✗	✓
Social Plugins	✗	✓
Vanity-URL	✓	✓

Tab. 3: Merkmale von Facebook-Gruppen und -Seiten im Vergleich
(Quelle: In Anlehnung an O’Neill: <http://www.allfacebook.com/...> (27.12.2010))

¹ O’Neill: <http://www.allfacebook.com/...> (28.12.2010).

² Vgl. Schwindt (2010), S. 227.

³ Offizielle Seiten sind ebenso für öffentliche Einrichtungen, Künstler etc. zu erstellen.

⁴ Während der Gruppengründer weitere Administratoren jederzeit löschen kann, kann dieser durch andere Administratoren nicht gelöscht werden. Der Gründer kann sich lediglich selbst löschen und die Verwaltung der Gruppe anderen Administratoren überlassen. Siehe vergleichend dazu Schwindt (2010), S. 169, 173.

⁵ Moderatoren haben – im Gegensatz zu Administratoren – keinerlei Zugriffsrechte, womit sie lediglich eine unterstützende Funktion einnehmen, um bspw. Diskussionen etc. anzuregen.

⁶ Vgl. Schwindt (2010), S. 145, 151.

Anhand vorangehender Tabelle, die einen Überblick über wesentliche Merkmale von Facebook-Gruppen gibt und diese zugleich denen einer offiziellen Seite gegenüberstellt, wird bspw. deutlich, dass sowohl Gruppen als auch Seiten grundsätzlich über Suchmaschinen (bspw. Google, Bing oder Yahoo) indexiert bzw. gefunden werden können und Unternehmen Fans oder aber Gruppenmitglieder über jegliche Art von Aktualisierung im Newsstream informieren können.¹

Während Seitenbetreiber zur Informationsveröffentlichung lediglich auf die damit beschriebene Stream-Publikation oder die Funktion „Wirb für deine Seite“² zurückgreifen können, haben Gruppenadministratoren zudem die Möglichkeit, ihre Mitglieder mittels direkter, im Postfach zu empfangender Nachrichten zu informieren und damit weit bewusster wahrgenommen zu werden. Daneben besteht für Gruppenbetreiber die Möglichkeit der Massenbenachrichtigung, als gleichzeitiges Versenden an mehrere Adressaten. Diese Funktion ist jedoch lediglich bei Gruppen mit maximal 5.000 Mitgliedern möglich.³ Allgemein betrachtet weisen Gruppen damit sowie aufgrund der Möglichkeit, persönliche Beiträge zu verfassen oder unter eigenem Namen zu kommentieren, stärkere Dialogorientierung auf als Seiten. Diese sind dagegen in Bezug auf zur Verfügung stehende Gestaltungsmöglichkeiten weitaus flexibler.⁴

Während Seiten grundsätzlich öffentlichen Charakters sind, besteht für Gruppenbetreiber die Möglichkeit, Mitgliedschaften zu beschränken. Dahingehend lässt sich zwischen offenen, geschlossenen oder geheimen Gruppen unterscheiden. Offene Gruppen sind dabei – ähnlich Seiten – öffentlich sichtbar und für jeden zugänglich, geschlossene Gruppen dagegen lediglich mittels Suchfunktion zu finden. Mitgliedschaften müssen demnach erst freigegeben werden, woraufhin Pinnwandeinträge und sonstige Bereiche sichtbar werden. Geheime Gruppen sind für Nicht-Mitglieder dagegen in keiner Weise sichtbar, tauchen weder in Facebook-Suchresultaten noch in den Profilen der Mitglieder auf. Dies bedeutet, dass eine Mitgliedschaft lediglich mittels direkter Einladung erfolgen kann.⁵ Vorgenommene Gruppeneinstellungen können dabei auch nachträglich noch verändert werden.⁶

Ähnlich Facebook-Seiten, haben Gruppenadministratoren die Möglichkeit, mittels zum Administratorprofil hinzuzufügender Anwendung „memorable web address for groups“⁷ eine eindeutigere URL

¹ Auf Seiten oder in Gruppen gepostete Status-Meldungen, Links oder Videos erscheinen auf der eigenen Seite/ in der eigenen Gruppe und gleichzeitig im Newsstream der Fans bzw. Mitglieder. Über eine solche Stream-Publikation sind theoretisch sehr viele Nutzer, mit verhältnismäßig wenig Aufwand zu erreichen. Zu bedenken gilt jedoch, dass damit verbreitete Informationen – aufgrund vorherrschender Informationsüberlastung – oftmals nicht einmal wahrgenommen werden können.

² Unter der Rubrik „Wirb für deine Seite“ können sog. Aktualisierungen an Fans gesendet werden, die – ähnlich direkten Benachrichtigungen – in einem Unterordner des Postfachs empfangen werden. Weitere Informationen dazu im Facebook-Hilfereich unter <http://www.facebook.com/help/?faq=15200> (24.12.2010) sowie Schwindt (2010), S. 183, 215.

³ Vgl. Hutter: <http://www.thomashutter.com/...facebook-fanseite-oder-gruppe/> (22.02.2011).

⁴ Vgl. Jodeleit (2010), S. 149.

⁵ Siehe vgl. Hutter: <http://www.thomashutter.com/...facebook-fanseite-oder-gruppe/> (22.02.2011).

⁶ Vgl. Schwindt (2010), S. 149.

⁷ Siehe dazu Facebook: <http://www.facebook.com/webaddresses> (28.12.2010).

bzw. Web-Adresse zu generieren, wobei die ursprüngliche Facebook-Adresse der Gruppe erhalten bleibt bzw. der neu generierte Name lediglich als Weiterleitung fungiert.¹

Die Frage, ob offizielle Seite oder Facebook-Gruppe, sollte schließlich je nach Anwendungsfall und unter Beachtung zugrundeliegender Unternehmensbedürfnisse und -ziele entschieden werden. Jodeleit differenziert dabei wie folgt: „Geht es darum, einen großen Strom unterschiedlicher Inhalte und Neuigkeiten zu einer Marke möglichst breit zu streuen, so wird die Facebook-(...) [Seite] eher das Instrument der Wahl sein. Geht es darum, ein Thema zu pushen und vor allem in den Dialog mit bestimmten Zielgruppen zu kommen, dann ist eine Facebook-Gruppe eher geeignet.“² In jedem Falle scheint es sinnvoll, sich vorab mit Gruppen bzw. Seiten anderer Unternehmen auseinanderzusetzen, zu sehen, wie diese agieren und welche Informationen preisgegeben werden. Die Anzahl der Fans ist dabei – ähnlich anderen sozialen Netzwerken – nicht das entscheidende Kriterium, sondern vielmehr die Art der Interaktion, der richtige Content und das Erreichen der richtigen Zielgruppe.

3.4.1.2.3.2.3 Werbekampagnen auf Facebook

Eine dritte Möglichkeit via Facebook unternehmerisch aktiv zu werden, besteht in der weit weniger aufwendigen Annoncierung sog. „Facebook Ads“, welche am oberen rechten Seitenrand auf ausgewählten Nutzerprofilen platziert werden.³ Facebook beschreibt diese Werbeanzeigen dabei wie folgt: „Facebook Ads helps (Rechtschreibfehler übernommen) you find your customers before they search. Whether your goal is to drive traffic to your site, advertise a product or service, promote your Facebook Page or encourage users to add your application. Facebook Ads allow you to reach your exact audience with relevant messages.“⁴ Mittels präziser Zielgruppenauswahl, bspw. nach Städten, Altersgruppen, Arbeitsplätzen oder bestimmten Schlüsselwörtern können mögliche Streuverluste – unter Berücksichtigung festgelegter Datenschutz- und Werberichtlinien⁵ – gezielt umgangen werden.

Die i. d. R. aus Titel, Bild, Text sowie Ziel-URL bestehenden Anzeigen können dauerhaft oder aber über einen begrenzten Zeitraum und dabei stets mittels zwei möglichen Kostenvarianten geschaltet werden. Einerseits lässt sich ein Preis pro Anzeigenklick (Cost-per-Click bzw. CPC) festlegen, bei dem lediglich gezahlt wird, wenn tatsächlich auf die Anzeige geklickt wird und demnach eine Verlinkung zur eigenen Website stattfindet, andererseits dagegen ein Preis pro 1.000 Einblendungen (Cost-per-Mille, CPM bzw. Tausend-Kontakt-Preis). Die entstehenden Kosten sind in beiden Fällen von der gegenwärtigen Nachfrage und der jeweils gewählten Zielgruppe abhängig⁶, überschreiten laut Facebook jedoch

¹ Vgl. Schwindt (2010), S. 165.

² Jodeleit (2010), S. 150.

³ Vgl. Hutter: <http://www.thomashutter.com/.../facebook-kommerzielle-nutzung...> (28.12.2010).

⁴ Facebook: <http://www.facebook.com/FacebookAds> (28.12.2010).

⁵ Siehe weitere Informationen zu Datenschutz- und Werberichtlinien unter Facebook: <http://www.facebook.com/policy.php> (29.12.2010) http://www.facebook.com/ad_guidelines.php (29.12.2010)

⁶ Vgl. Hutter: <http://www.thomashutter.com/.../facebook-kommerzielle-nutzung...> (28.12.2010).

nie das zuvor angegebene Tagesbudget. Beide Kostenvarianten funktionieren nach dem Auktionsprinzip, d. h. ein Werbeplatz wird demjenigen zugeteilt, der entweder das höchste Gebot pro Klick bzw. pro 1.000 Einblendungen abgibt oder dessen Anzeige voraussichtlich am meisten Erfolg haben wird.¹ Gerade für „Werbe-Neulinge“ bietet Facebook die Möglichkeit, entstehende Kosten schätzen zu lassen und den Erstellungsprozess einer Werbeanzeige damit fast vollständig zu durchlaufen, ohne die Anzeige bereits kaufen zu müssen. Die ermittelte Gebotsschätzung zeigt letztlich, wie hoch die Gebote ähnlicher Anzeigen sind, die derzeit die Auktionen für sich entscheiden.²

3.4.1.2.4 Geschäftskontakte knüpfen mittels Business-Netzwerken wie XING und LinkedIn

Neben Facebook zählen auch die beiden Business-Netzwerke XING und LinkedIn zu den wohl bekanntesten und beliebtesten sozialen Netzwerken. Auch über diese werden natürlich private Kontakte zu ehemaligen Schulfreunden, Kommilitonen oder ehemaligen Arbeitskollegen gepflegt. Deren Hauptaugenmerk liegt jedoch eindeutig auf der Pflege beruflicher Kontakte.

2003, unter dem Namen OpenBC (Abk. für „Open Business Club“) gegründet, 2006 umbenannt und noch im selben Jahr als eines der ersten deutschen Web 2.0-Unternehmen an der Börse datiert, wird XING heute bspw. in 16 Sprachräumen, innerhalb unterschiedlichster Branchen und auf beinahe allen unternehmensinternen Ebenen genutzt.³ Während XING mit etwa dreieinhalb Millionen Mitgliedern deutschlandweit führend ist⁴, gilt LinkedIn mit insgesamt ca. 42 Millionen Nutzern weltweit⁵ betrachtet als der Marktführer unter den Business-Netzwerken.⁶ Das jeweils vertretene Nutzer-Spektrum reicht von Unternehmern und Wissenschaftlern, hin zu Akademikern, Freiberuflern und Arbeitnehmern.⁷ Beide Plattformen stellen damit äußerst erfolgreiche Tools dar, sich selbst wie auch das eigene Unternehmen auf sehr professioneller Ebene zu präsentieren, in der Branche zu verankern, Kontakte zu visualisieren und eigenes Expertenwissen in unterschiedlichsten Diskussionsforen einzubringen.⁸ Während sich eine Präsenz auf Facebook bspw. vorrangig an Endkunden richtet, dominieren in Business-Netzwerken oftmals eher Möglichkeiten, sich mit Kollegen und Geschäftspartnern auszutauschen, externe Leistungspartner oder neue Mitarbeiter zu finden sowie letztlich das eigene Unternehmen als Knowhow-Träger darzustellen.⁹

¹ Siehe dazu Facebook-Hilfebereich: <http://www.facebook.com/help/?faq=14748> (28.12.2010).

² Vgl. Facebook-Hilfebereich: <http://www.facebook.com/help/?faq=14654> (28.12.2010).

³ Vgl. Frickel: <http://www.focus.de/...geschaeftskontakte-xing...> (30.12.2010).

⁴ LinkedIn hat etwa 800.000 deutsche Nutzer.

⁵ XING hat laut Angaben der XING AG weltweit ca. zehn Mio. Nutzer. Siehe XING: <http://corporate.xing.com/...> (30.12.2010).

⁶ Vgl. Zarella (2010), S. 90.

⁷ Vgl. Frickel: <http://www.focus.de/...geschaeftskontakte-xing...> (30.12.2010).

⁸ Vgl. Weinberg (2010), S. 183.

⁹ Vgl. Weinberg (2010), S. 183f.; Zarella (2010), S. 95.

LinkedIn und XING unterscheiden sich in ihren grundlegenden Funktionen nur wenig voneinander.¹ Bei der Auswahl der geeigneten Plattform wird daher lediglich dahingehend zu differenzieren sein, ob das eigene Unternehmen vorrangig deutschlandweit oder in erheblichem Maße auch mit internationalem Bezug agiert. Aufgrund des – für vorwiegend in Deutschland tätige Unternehmen – geringeren Zielgruppenpotenzials der Plattform LinkedIn, sollen beiden Business-Netzwerken zugrundeliegende Funktionen nachfolgend anhand von XING, als repräsentativem Vertreter der Business-Netzwerke, erläutert werden.

3.4.1.2.4.1 XING allgemein

Im Rahmen einer Registrierung auf XING lässt sich grundsätzlich zwischen Einzel- und Unternehmensprofilen unterscheiden, wobei auch letztgenannte auf angelegten Einzelprofilen von Mitarbeitern basieren, letztlich sogar über diese erstellt werden.

Nachfolgende Abbildungen liefern einige Daten und Zahlen, anhand derer sich bspw. die Erreichbarkeit eigener Zielgruppen abschätzen lässt. Wie bereits einleitend erwähnt, kann XING etwa dreieinhalb Millionen Mitglieder in Deutschland verzeichnen. Addiert man die Mitgliederzahlen der Schweiz und aus Österreich hinzu, kommt man bereits auf mehr als vier Millionen Nutzer. Betrachtet man die durchschnittliche Altersverteilung der deutschen Nutzer, ist des Weiteren zu erkennen, dass sich der bedeutendste Anteil auf die Altersgruppe der 31-40-Jährigen, gefolgt von den 41-50-Jährigen sowie den 26-30-Jährigen, erstreckt. Eine Tatsache, die nicht verwundert, richtet sich XING doch im Wesentlichen an berufstätige Personen.

Mitgliederzahlen		
Über 4 Millionen Mitglieder in DACH		
	Gesamt	Premium Mitglieder
DACH	> 4 Mio.	> 680.000
DE	> 3,4 Mio.	> 590.000
AT	> 0,35 Mio.	> 45.000
CH	> 0,3 Mio.	> 50.000

Altersverteilung der XING-Mitglieder		
Deutschland		
Land	Alter	%
Deutschland	18 - 26	10,39 %
	26 - 30	21,36 %
	31 - 40	37,50 %
	41 - 50	22,51 %
	> 50	8,24 %

Tab. 4: Mitgliederzahlen und prozentuale Altersverteilung der XING-Mitglieder
(Quelle: XING: <https://www.xing.com/app/user?op=advertise;tabs...> (03.01.2011))

¹ Vgl. Zarella (2010), S. 90.

Im Hinblick auf die durchschnittliche Branchenzugehörigkeit angemeldeter Nutzer, liegen die Branchen Medien und IT an oberster Stelle, gefolgt von den Branchen Banken, Versicherungen und Beratung mit jeweils neun Prozent sowie den Sektoren Dienstleistungen und Handel mit sieben Prozent. Die Größe der auf XING vertretenen Unternehmen schwankt dabei relativ stark, wobei neben den sehr großen Institutionen, mit bspw. 100.001 oder mehr Mitarbeitern, auch die sehr kleinen Unternehmen, mit bis zu zehn Mitarbeitern an führender Position stehen.

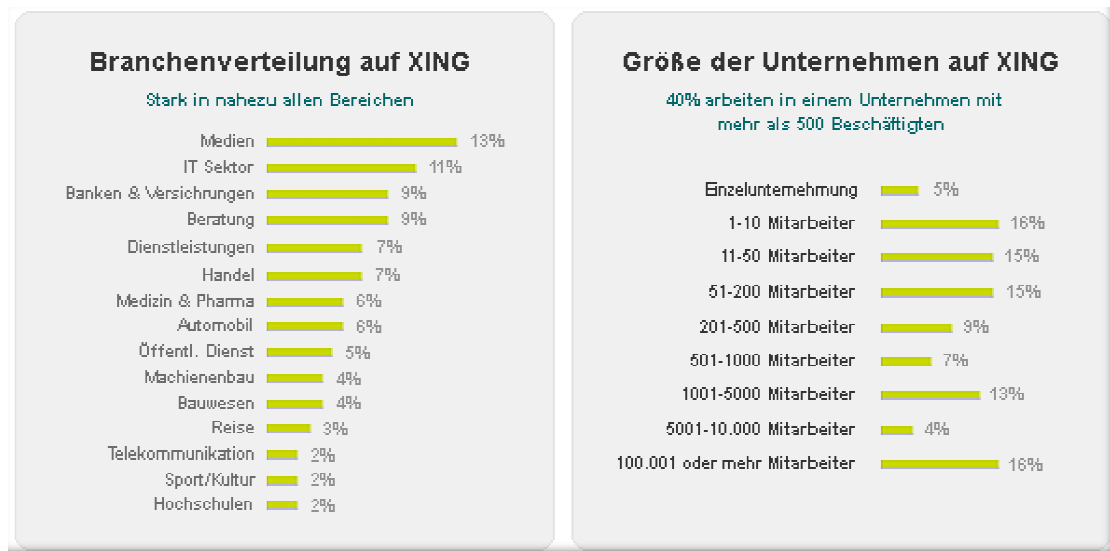


Abb. 6: Branchenverteilung und Unternehmensgrößen auf XING
(Quelle: XING: <https://www.xing.com/app/user?op=advertise;tabs...> (03.01.2011))

Natürlich stellt sich für Unternehmen, darunter in besonderem Maße auch für kleine und mittelständige B2B-Dienstleister, die Frage, ob ein ggf. zu erzielender Nutzen den zugrundeliegenden Aufwand für Pflege und Aktualisierung der Profile rechtfertigt, ob letztlich die eigene Zielgruppe und bestenfalls natürlich die Entscheider anzusprechender Unternehmen zu erreichen sind.

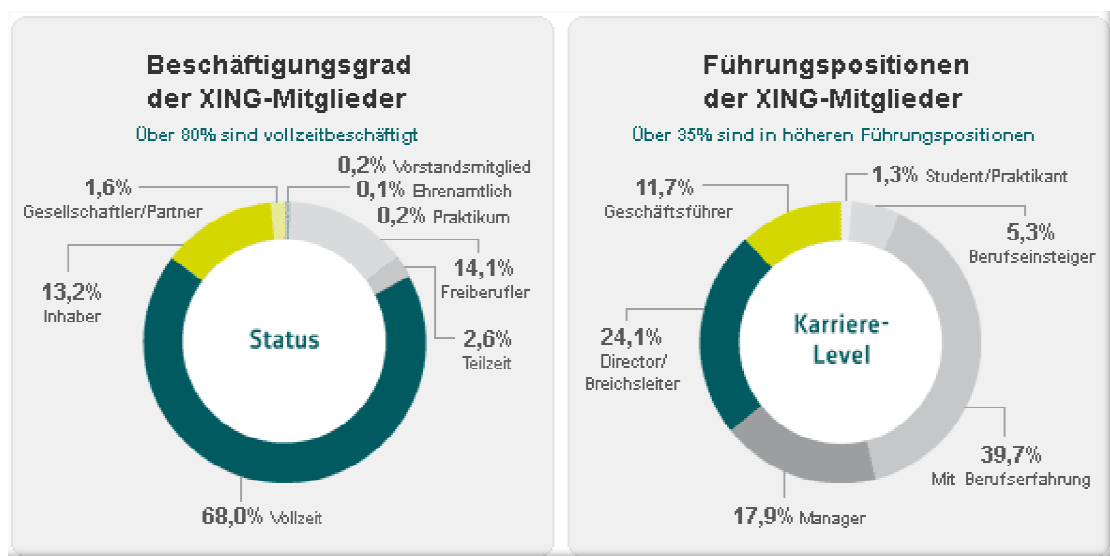


Abb. 7: Beschäftigungsgrad und Führungspositionen der XING-Mitglieder
(Quelle: XING: <https://www.xing.com/app/user?op=advertise;tabs...> (03.01.2011))

In diesem Zusammenhang zeigt vorangehende Abb. 7 sowohl Beschäftigungsgrad als auch unternehmerische Positionen der XING-Mitglieder. Während nur rund sieben Prozent dem Bereich Studenten/ Praktikanten sowie den Berufseinsteigern angehören, können fast 40 Prozent der Mitglieder Berufserfahrung aufweisen bzw. besetzen fast 54 Prozent der Mitglieder als Geschäftsführer, Bereichsleiter oder aber Manager entscheidungsrelevante Positionen.

3.4.1.2.4.2 XING für Unternehmen

3.4.1.2.4.2.1 Grundfunktionalitäten von XING

Ein auf XING erstelltes Einzelprofil fungiert grundsätzlich als eine Art Lebenslauf bzw. Visitenkarte, und sollte daher genügend, jedoch nicht zu viele Informationen beinhalten.¹ Im Sinne der Netzwerkbildung kann das erstellte Profil mit anderen Nutzern verknüpft werden, wobei neue Kontakte u. a. über einen möglichen Outlook-Datenabgleich oder die von XING zur Verfügung gestellte Suchfunktion gefunden und letztlich ins eigene Outlook übernommen werden können.² Jedem Nutzer sollte im eigenen Interesse daran gelegen sein, Kontaktdaten so aktuell wie möglich zu halten, wodurch XING im Rahmen der Kontaktpflege eine optimale Möglichkeit bietet, über Geburtstage oder aktuelle Veränderungen (bspw. Job- oder Adresswechsel) von Bekannten und Geschäftspartnern informiert zu werden. Oftmals wird sehr viel Zeit in die Akquise neuer Kontakte investiert, wobei vielversprechende bestehende Kontakte aus den Augen verloren werden. XING dagegen bietet Möglichkeiten, Personen des eigenen Netzwerks einen Gefallen zu tun und im Gegenzug ebenfalls einmal um einen Gefallen zu bitten, seien dies z. B. Tipps oder Angebote bzgl. eventueller „Ich suche/ Ich biete“-Veränderungen oder aber die Weiterempfehlung eines Kontaktes an andere Netzwerkmitglieder.³

Mittels den – als „Neues aus Ihrem Netzwerk“ bezeichneten – Statusmeldungen können zusätzliche Informationen bewusst verbreitet werden, wobei gilt, je nützlicher bereitgestellte Informationen, desto mehr Aufmerksamkeit erlangen sie.⁴

Mehr als 30.000 Fachgruppen⁵ bieten des Weiteren die Möglichkeit, sich zu unterschiedlichsten Themen- und Interessengebieten auszutauschen, sich durch Engagement als Experte zu äußern, Zugang zu spezifischen Zielgruppen zu finden oder sich ggf. während stattfindender Veranstaltungen persönlich zu treffen. So lassen sich als Mitglied einer der vielen Regional-Gruppen bspw. interessante Geschäftspartner der eigenen Stadt kennenlernen, während in der Gruppe „B2B-Marketing“ über aktu-

¹ Vgl. Dankert: <http://www.zdf.de/...> (22.02.2011)

² Vgl. Weinberg (2010), S. 184 sowie Lutz/Rumohr (2009), S. 13.

³ Siehe vgl. Lutz/Rumohr (2009), S. 13f.

⁴ Vgl. Zarella (2010), S. 91.

⁵ Eine thematisch geordnete Auflistung sämtlicher, auf XING existierender Gruppen findet sich unter XING: <https://www.xing.com/app/network...> (30.12.2010).

elle Marketingtrends diskutiert wird oder man in der Gruppe „Incentives and Events“ neue Ideen im Bereich des Veranstaltungsmanagements gewinnen kann.¹ Ähnlich Facebook-Gruppen lässt sich dabei zwischen offenen und geschlossenen Gruppen unterscheiden, denen man lediglich durch Bestätigung eines Gruppenmoderators, Angabe eines Grundes oder kurze persönliche Vorstellung beitreten kann. Findet sich zu einem relevanten Thema keine Gruppe, kann eine eigene erstellt werden. Zu bedenken ist jedoch, dass XING-Gruppen eher langfristig ausgerichtete Instrumente darstellen und sich demnach nur bedingt für kurzfristige kommunikative Ziele eignen. Gruppen, die sich über aktuelle Branchentrends austauschen, finden demnach weit mehr Anklang als solche, die lediglich einmalige Veranstaltungen thematisieren.²

Ein weiterer äußerst effektiver Kanal zum Finden von Experten besteht in der möglichen Anwendung „XING-Mitglieder fragen“, mittels derer Fragen an das eigene Netzwerk gestellt werden können. Durch aktives Beantworten anderer Mitgliedsfragen lassen sich zum einen Interesse und Kompetenz zeigen, zum anderen ggf. neue Kontakte herstellen.³

3.4.1.2.4.2.2 XING als Recherchequelle im Rahmen angebotener Premium-Accounts

Im Rahmen einer Mitgliedschaft bei XING ist schließlich zwischen Basis- und Premium-Accounts zu unterscheiden. Während mittels kostenloser Basis-Mitgliedschaft lediglich eingeschränkte Funktionen zu nutzen sind, zahlen Premium-Mitglieder monatlich zwischen 4,95 bzw. 6,95€⁴, können dagegen aber von zusätzlichen Funktionen profitieren. Einige Arbeitgeber finanzieren ihren Mitarbeitern diese Premium-Accounts, sind sie sich doch der damit zu erschließenden Informationsquelle bewusst. So ist es bisher lediglich über kostenpflichtige Konten möglich, Kunden, Geschäftspartner oder Wettbewerber dauerhaft im Blick zu behalten und Aktualisierungen in Echtzeit zu erfahren. Schließlich werden Premium-Mitglieder auf ihrer persönlichen Startseite über sämtliche Aktivitäten ihrer Kontakte informiert, seien dies Jobwechsel, hinzugefügte Kontakte oder Qualifikationen, Teilnahmen an Events oder Änderungen in Suche/Biete-Einträgen. Im Gegensatz zu Facebook lassen sich demnach nicht nur die ganz bewusst zu Werbe- und Vertriebszwecken veröffentlichten Informationen beobachten, sondern vielmehr Dinge, die sich hinter den Kulissen abspielen.⁵ Jodeleit belegt dies mit den Worten: „Xing ist ein Ort, an dem Sie das Gras wachsen hören können.“⁶ Dieses oftmals mit dem Begriff Social Media Monitoring beschriebene Beobachten sozialer Medien soll unter Kapitel 3.6 nochmals detaillierter aufgegriffen werden. Neben der Nutzung als optimale Recherchequelle, können mittels Premium-Account auch Nachrichten an bisherige Nicht-Kontakte geschickt oder aber gezieltere Such-

¹ Vgl. Weinberg (2010), S. 185.

² Detaillierte Informationen mit Schwerpunkt auf Nutzung und Einrichtung von XING-Gruppen bei Jodeleit (2010), S. 139ff.

³ Vgl. Zarella (2010), S. 97.

⁴ Angaben zu Preisen unter XING: <https://www.xing.com/app/billing...> (30.12.2010).

⁵ Jodeleit (2010), S. 136.

⁶ Jodeleit (2010), S. 136.

funktionen genutzt werden. Mit aktuell etwa 733.000 Premium-Mitgliedern¹ verzeichnet XING so viele zahlende Mitglieder wie kein anderes Netzwerk.

Eine weitere Mitgliedschaftsdifferenzierung betrifft schließlich die sog. Recruiter-Mitgliedschaft, die sich laut XING jedoch „speziell an Personalentscheider, Headhunter und Unternehmen, die Mitarbeiter suchen [, richtet]“² und an dieser Stelle nicht detaillierter erläutert werden soll.

3.4.1.2.4.2.3 Das Unternehmensprofil auf XING

Sind fünf oder mehr Mitarbeiter eines Unternehmens bei XING registriert, erstellt die Plattform automatisch ein kostenloses Unternehmensprofil.³ Mittels dieser, im April 2009 eingeführten, Funktion ist auf einen Blick zu sehen, wer für ein und dasselbe Unternehmen tätig ist, wodurch ggf. weitere Ansprechpartner zu finden sind. Wird ein Unternehmensprofil nicht automatisch generiert, kann man ein solches auch selbst erstellen, wobei zu beachten ist, dass alle Mitarbeiter den Namen des Unternehmens, inkl. Gesellschaftsform in ihrem Profil vollkommen identisch geschrieben haben müssen. Andernfalls können Mitarbeiter-Daten nicht zusammengeführt werden.⁴ Um Unvollständigkeiten oder etwaige Fehler zu vermeiden, können automatisch generierte Profile bearbeitet und ergänzt werden. Diese als BASIS-Profil bezeichneten Unternehmensprofile sind kostenlos und bieten Interessierten letztlich einen Überblick über veröffentlichte Firmenbeschreibung, Unternehmensgröße, offene Stellen sowie beschäftigte Mitarbeiter. Die im Anhang beigefügte Abb. 55 kann in diesem Zusammenhang zur besseren Veranschaulichung eines Unternehmensprofils herangezogen werden.

Unternehmensprofil BASIS	Unternehmensprofil STANDARD	Unternehmensprofil PLUS
Zeigen Sie Präsenz!	Erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit!	Halten Sie Ihre Zielgruppe auf dem Laufenden!
Jetzt Profil anlegen	Jetzt Profil anlegen	Jetzt Profil anlegen
<ul style="list-style-type: none"> Mit detaillierter Firmenbeschreibung und Firmenlogo Liste Ihrer Mitarbeiter auf XING Verlinkung Ihrer Anzeigen auf XING-Jobs 	<ul style="list-style-type: none"> Mit allen "Basis"-Profil Funktionen Verbesserte Sichtbarkeit in den Suchergebnissen (Sie wählen 3 Suchbegriffe) Vorstellung von Ansprechpartnern im Unternehmen Höhere Reichweite: Profil auch in Suchmaschinen auffindbar² 	<ul style="list-style-type: none"> Mit allen "Basis"- und "Standard"-Funktionen Höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen (Sie wählen 5 Suchbegriffe) Unbegrenztes Veröffentlichen von Firmen-News mit Abofunktion Neuigkeiten erscheinen auf der Startseite Ihrer Abonnenten Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten
0 € ³ pro Monat	24,90 € ³ pro Monat	129,00 € ³ pro Monat

Abb. 8: Funktionale Gegenüberstellung möglicher Unternehmensprofile auf XING
(Quelle: XING: <http://companyprofile.xing.com/...> (30.12.2010))

¹ Vgl. XING: <http://corporate.xing.com/...> (30.12.2010).

² XING: <https://www.xing.com/help/...> (30.12.2010).

³ Vgl. XING: <http://companyprofile.xing.com/...> (30.12.2010).

⁴ Siehe vgl. Weinberg (2010), S. 186f.; Lutz/Rumohr 82009), S. 15.

Entsprechend vorangehender Abb. 8 sind BASIS-Profile für eine monatliche Gebühr von rund 25 bzw. 130 Euro sowie unter Beachtung einer Mindestlaufzeit von zwölf Monaten¹ zu STANDARD- bzw. PLUS-Profilen mit zusätzlichen Funktionen aufzuwerten. Dabei gelten bspw. individuelle Gestaltungsmöglichkeiten oder das Veröffentlichen regelmäßiger Firmen-News als additional Funktionen.

3.4.1.2.4.2.4 Werben auf XING

Eine Präsenz auf XING bietet verschiedene Möglichkeiten für Marketing und Kommunikation, fördert Vertriebsmöglichkeiten, die Gewinnung neuer Kontakte sowie eine langfristige Bindung zu Kunden und Partnern. „Wer Ihrer Kontaktaufnahme bei XING zustimmt oder einer von Ihnen moderierten Gruppe beitrifft, erlaubt Ihnen Marketing in eigener Sache: Mitglieder dürfen ihre Kontakte gezielt (...) anschreiben, Gruppenmoderatoren können zusätzlich zu Einladungen auch Newsletter an alle Mitglieder oder gezielt an bestimmte Zielgruppen versenden“², so Lutz und Rumohr in ihrem Buch „XING optimal nutzen“. Aufgrund ansteigender Informationsflut und damit einhergehender Resistenz gegenüber Werbung jeglicher Art, funktioniert herkömmliches Marketing heute weniger denn je. Gerade aus diesem Grund kommt der Erlaubnis, Mitglieder des eigenen Netzwerkes gezielt über spezielle Themen informieren zu dürfen, hohe Bedeutung zu.³ Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, angebotene Dienstleistungen, zu vergebende Aufträge oder Jobs auf dem XING-eigenen „Marketplace“ zu veröffentlichen⁴, Werbung zu schalten oder besondere Leistungsangebote mittels „Best-Offers“-Rubrik in einem exklusiven Umfeld zu vermarkten und im XING-Newsletter zu bewerben.⁵ Zu beachten ist dabei, dass derartige Werbemaßnahmen nicht in jedem Fall effektiv bzw. von XING-Mitgliedern gern gesehen sind. So haben Premium-Mitglieder infolge heftiger Beschwerden seit 2008 bspw. die Möglichkeit Werbeeinblendungen auf ihren persönlichen Profilen abzustellen^{6,7}.

3.4.1.2.5 Weitere soziale Netzwerke im Überblick

Neben den wohl bekanntesten sozialen Netzwerken Facebook und XING existieren weitere soziale Netzwerke, die aufgrund ihrer teilweise regionalen und äußerst zielgruppenspezifischen Begrenzung oder aber ihres, vor allem im B2B-Bereich, geringeren unternehmerischen Potenzials lediglich aufgeführt und kurz beschrieben werden sollen.

¹ Siehe dazu XING: <http://companyprofile.xing.com/...> (30.12.2010).

² Lutz/Rumohr (2009), S. 16.

³ Vgl. Lutz/Rumohr (2009), S. 16.

⁴ Vgl. Frickel: <http://www.focus.de/...geschaeftskontakte-xing...> (30.12.2010).

⁵ Siehe dazu XING: <https://www.xing.com/app/user?op=advertise> (03.01.2010).

⁶ Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang auch, dass neue Internetbrowser, darunter bspw. Firefox, Einstellungen anbieten, die das Einblenden von Werbung generell auf allen Seiten vermeiden.

⁷ Vgl. n-tv.de: <http://www.n-tv.de/...> (03.01.2010).

Im Gegensatz zu XING oder LinkedIn stellen die **VZ-Netzwerke**, darunter studiVZ, meinVZ und schülerVZ, fast ausschließlich Freizeit-Plattformen dar, auf denen vorrangig private Informationen und Kontakte organisiert, persönliche Interessen thematisiert oder private Fotos hochgeladen werden. Mit im Mai 2010 ca. 16 Mio. verzeichneten Nutzern¹ bieten diese Plattformen gerade für Produkt- oder Dienstleistungsanbieter, mit i. d. R. jüngeren Zielgruppen, jedoch ähnliche Möglichkeiten, sich als Unternehmen zu präsentieren und für eigene Leistungen zu werben. Eine mögliche Erstellung von Edelprofilen bzw. -gruppen (teils auch als Brand Profile bzw. Brand Communities bezeichnet) ist – im Gegensatz zu Offiziellen Seiten oder Facebook-Gruppen – kostenpflichtig, umfasst jedoch ähnliche oder sogar gleiche Funktionen, darunter z. B. die Möglichkeit Bannerwerbung zu schalten.²

Mit etwa drei Millionen Nutzern, darunter überwiegend jungen Partygängern, rangiert die Plattform **Lokalisten** im Mittelfeld deutscher Netzwerke³, wobei sie aufgrund des eher privaten Charakters zur Generierung geschäftlicher Kontakte im B2B-Bereich eher ungeeignet ist.

Laut Angaben der Betreiber verzeichnet die Plattform **wer-kennt-wen** bereits rund acht Mio. Mitglieder mit unterschiedlichsten Bildungsabschlüssen.⁴ Die regionale Zuordnung verzeichneter Nutzer wird dabei in den Vordergrund gestellt⁵, wonach Unternehmen bspw. Werbeanzeigen für Mitglieder bestimmter Postleitzahlengebiete schalten können. Besonders in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Berlin ist wkn noch recht unbekannt und wird von anderen Vertretern sozialer Netzwerke (bspw. Facebook oder StudiVZ) verdrängt.⁶

Die 2003 in den USA, ursprünglich als reiner Datenspeicher, gegründete Plattform **MySpace** gilt neben Facebook als eines der ersten Social Networks überhaupt. Mit weltweit etwa 200 Mio. Nutzern liegt das Hauptaugenmerk der Plattform auf der Musik, wonach sie in besonderem Maße von Künstlern und Bands genutzt wird, die sich sowie ihre Songs promoten wollen.⁷ MySpace unterstützt dabei weder Anwendungen externer Entwickler noch Unternehmensseiten, weshalb sich die Plattform wohl am allerwenigsten für Marketingzwecke eignet. Nach Auffassung der Autorin sowie in Anlehnung an Weinberg können jedoch allen voran Veranstaltungsagenturen bei MySpace nach lokalen Künstlern suchen, um diese schließlich für Veranstaltungen zu akquirieren.⁸

¹ Vgl. Hermes (2010), S. 79.

² Vgl. Weinberg (2010), S. 187; Zarella (2010), S. 81f. Weitere Informationen zu Edelprofilen bzw. -gruppen finden sich unter StudiVZ: <http://developer.studivz.net/...> (03.01.2011). Detaillierte Informationen zu Werbepreisen des Weiteren unter VZnet Netzwerke Ltd.: <http://static.pe.meinvz.net/...> (03.01.2010).

³ Vgl. Weinberg (2010), S. 195.

⁴ Vgl. Hilker (2010), S. 46.

⁵ Vgl. Zarella (2010), S. 85.

⁶ Siehe vgl. Hilker (2010), S. 47.

⁷ Vgl. Frickel: <http://www.focus.de/...myspace...> (30.12.2010).

⁸ Siehe auch Weinberg (2010), S. 181, 183.

3.4.1.3 Mediasharing-Sites

Während in bereits beschriebenen sozialen Netzwerken vorrangig das geschriebene Wort regiert, werden zunehmend auch auditive und visuelle Kanäle zum Abrufen von Inhalten genutzt.¹ Aufgrund ähnlicher Funktionen oftmals in nur einem Atemzug mit Communities und sozialen Netzwerken genannt, stellen Mediasharing-Sites Plattformen dar, über die multimediale Inhalte (z. B. Fotos, Videos, Audiodateien, Präsentationen) verbreitet und gemeinsam genutzt werden können. Ohne umfangreiches technisches Knowhow und Equipment können Videos gedreht, Fotos geschossen oder Audiodateien aufgenommen und von Nutzern als User Generated Content selbst hochgeladen werden.²

Auch im Rahmen des Marketings bieten Mediasharing-Sites erhebliche Potenziale, um bspw. Produkte ohne großen Aufwand öffentlich bekannt zu machen.³

Aufgrund ihrer Immaterialität und der damit fehlenden Greifbarkeit gestaltet sich dies für Dienstleistungen natürlich weit schwieriger. Dennoch sollten bestehende Potenziale besagter Plattformen nicht unberücksichtigt bleiben. So können Fotos oder Videos bspw. dazu verwendet werden, angebotene Leistungen zu beschreiben und vorzustellen, u. U. sogar fassbar zu machen. Gerade im Rahmen des Veranstaltungsmanagements könnte dies durch Darstellung von Arbeitsweisen oder möglicher Angebote bzgl. Locations, Programmpunkten und Künstlern, geschehen. Für Unternehmen bestehen dabei zwei Möglichkeiten, Inhalte auf Mediasharing-Sites zu verbreiten. Zum einen können Inhalte selbst erstellt und veröffentlicht werden. Zum anderen können Personen außerhalb des Unternehmens, bspw. Geschäftspartner, dazu animiert werden, neue Inhalte zu kreieren. Aufgrund fehlender Kontrollmöglichkeiten wird sich dies aber sicher nicht in jedem Fall als unproblematisch erweisen.⁴

3.4.1.3.1 YouTube – Marketing mit Videos

2005 ins Leben gerufen, stellt YouTube heute die weltweit größte im Web existierende Videosharing-Plattform dar. Mit täglich ca. 65.000 hochgeladenen Videos⁵ liegt YouTube in der Liste der meistbesuchten Websites schon lange auf Platz drei.⁶ Abbildung 9 zeigt dabei die von „Google AdPlanner“⁷ ermittelten Besucherstatistiken, wonach im Januar 2011 ca. 24 Mio. angemeldete Nutzer in Deutschland mit durchschnittlich je 15 Besuchen 370 Mio. Gesamtbesuche der Plattform erzeugten. Nicht eingerechnet wurden die 61 Mio. nicht angemeldeten Nutzer. Hinsichtlich der durchschnittlichen Altersverteilung angemeldeter Nutzer führt laut Abb. 9 das Segment der 35- bis 44-Jährigen vor den 45- bis 54-Jährigen.

¹ Vgl. Weinberg (2010), S. 297.

² Siehe vgl. Zarella (2010), S. 101.

³ Vgl. Weinberg (2010), S. 297.

⁴ Vgl. Zarella (2010), S. 107.

⁵ Siehe dazu Hilker (2010), S. 42.

⁶ Vgl. Zarella (2010), S. 109.

⁷ Der Google AdPlanner liefert u. a. Informationen zu Nutzerzahlen, Besuchen etc. interessierender Websites.

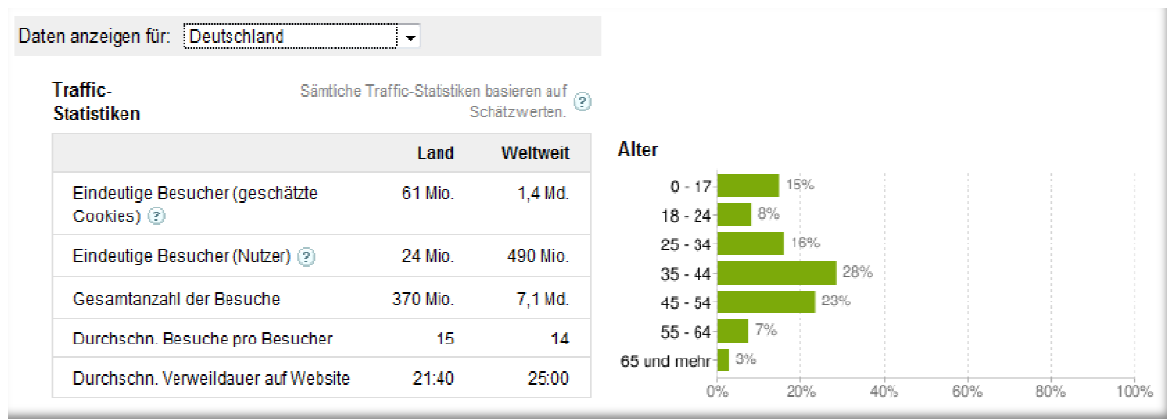


Abb. 9: Besucherstatistik sowie durchschnittliche Altersverteilung der Videosharing-Plattform YouTube im Januar 2011
(Quelle: Google AdPlanner: <https://www.google.com/adplanner/...> (09.02.2011))

Auf YouTube einzurichtende Nutzerkonten, auch als Kanäle (engl.: channel) bezeichnet, sind auf unterschiedliche Weise individualisierbar. So sind bspw. Benutzernamen, Titel des Kanals und URL frei zu bestimmen, im Nachhinein jedoch nicht mehr zu ändern. Für Unternehmen bietet sich im Sinne der Wiedererkennung stets an, den Firmennamen zu nutzen, um durch Weitergabe der URL letztlich auch Kunden und Partner auf den eigenen Kanal zu lenken. Besucher des Kanals haben schließlich die Möglichkeit, diesen zu abonnieren, wodurch sie bei möglichen Aktualisierungen stets auf dem Laufenden bleiben. Auch Hintergründe und Schriftarten können nach Belieben angepasst werden. Ein Beschreibungsfeld bietet zudem die Möglichkeit, sich Besuchern des eigenen Kanals vorzustellen, wobei Kontaktinformationen, wie Website oder E-Mail-Adresse stets hinterlegt sein sollten. Die in Anlage II zu findende Abb. 56 soll mögliche Anpassungsoptionen beispielhaft darstellen.

Hochgeladene Videos können mit individuellen Schlagworten (engl.: tags) versehen werden, die den Inhalt der Datei beschreiben und zum Wiederfinden dienen. Dabei gilt, je spezieller die Tags, desto besser. Schließlich sollen Inhalte unter unterschiedlichsten Suchbegriffen aufzufinden sein.¹

Da Social Media-User offensichtlicher Werbung gegenüber eher negativ eingestellt sind, diese lediglich tolerieren bzw. verbreiten, wenn sie informativ, unterhaltsam oder einfach völlig unerwartet ist, sollten Unternehmen von reinen Werbevideos absehen.² Dennoch dient das Veröffentlichen von Videos natürlich dazu, die eigene Leistung erlebbar zu machen, was gerade in Bezug auf Dienstleistungsangebote erheblichen Mehrwert bietet. Die am besten bewerteten bzw. am meisten diskutierten Videos werden schließlich auf der Startseite angezeigt und generieren weitere Aufrufe. Dort aufzutauchen, erfordert viel Engagement und zeitlichen Aufwand. Als generell lohnend gilt dabei jedoch, die veröffentlichten Videos über weitere Social Media-Plattformen, bspw. im eigenen Blog, auf der eigenen Facebook-Seite oder bei Twitter, bekannt zu machen, Fans oder Follower als Abonnenten des Kanals zu gewinnen, zu Kommentierungen anzuregen, durch Kommentierungen anderer Videos auf

¹ Vgl. Zarella (2010), S. 105, 106, 109.

² Siehe vgl. Zarella (2010), S. 111.

sich aufmerksam zu machen und letztlich natürlich auch anderen Nutzern – unter Angabe des Urheberrechts – das Einbetten und Weiterverbreiten der Videos auf deren Seiten zu gestatten.¹

Um herauszufinden, wie eigene Videos beim Publikum ankommen bzw. welche Zielgruppen zu erreichen sind, bietet YouTube – ähnlich Facebook – mit „YouTube Insight“² ein Tool zum Abruf detaillierter Statistiken. Aufgelistet werden dabei sowohl Aufrufe, Bewertungen, demografische Merkmale der User als auch sog. Hotspots, d. h. Videosequenzen, die am häufigsten angesehen wurden.³

Mit der 2006 vollzogenen Übernahme der Videoplattform durch Google wurden weitere Möglichkeiten geschaffen, die Plattform als Unternehmer werbewirksam zu nutzen, so z. B. durch Schalten von Werbebannern vor, während oder nach Videowiedergabe^{4, 5}.

Neben YouTube existieren weitere Videosharing-Dienste, darunter „Sevenload“, „Clipfish“, „MyVideo“ oder „Vimeo“. Basierend auf dem gleichen Grundprinzip unterscheiden sich diese gerade hinsichtlich spezifischer Eigenschaften. Stehen bei einigen Plattformen bspw. private Handyfilmer, Musikinhalte oder Fernsehsender im Vordergrund (bspw. Clipfish oder Sevenload), legen andere sehr viel Wert auf Professionalität und hohe Qualität der jedoch nicht-kommerziellen Videos.⁶ Alles in allem eignet sich YouTube aufgrund seiner überaus hohen Reichweite als wohl bester Kanal für jegliche Art von Unternehmen, um mit geringen Mitteln gewünschten Content zu produzieren.

3.4.1.3.2 Flickr – Eigenmarketing durch Fotos

Mit ähnlich funktionellem Hintergrund, jedoch mit Fokus auf das Hochladen von Fotos und kürzeren Videos, zählt auch Flickr zu den am weitesten verbreiteten Sharing-Diensten im Internet. In ihrer Gesamtheit kann die Plattform letztlich über vier Milliarden Fotos, rund 40 Mio. Nutzer und fast 5.000 Uploads pro Minute aufweisen.⁷

Eine Registrierung erfolgt – aufgrund der Zugehörigkeit – über Yahoo, wobei zwischen kostenlosem („Free Account“) und kostenpflichtigem Premium-Zugang („Pro Account“) für rund 17,00 Euro⁸ jährlich unterschieden wird. Während letztgenannter für fortgeschrittene bzw. technikaffine Nutzer weit mehr Funktionalitäten und unbegrenzten Speicherplatz aufweist, reicht erstgenannter, um erste Erfahrungen auf der Plattform zu sammeln. So können mittels Free Account monatlich bis zu 100 Megabyte an Fotos sowie zusätzlich zwei kleine (max. 90 Sek. lange) Videos hochgeladen werden. Inte-

¹ Vgl. Weinberg (2010), S. 323 sowie ergänzend Hilker (2010), S. 43.

² Siehe dazu YouTube: http://www.youtube.com/t/advertising_insight (04.01.2010).

³ Vgl. Weinberg (2010), S. 323.

⁴ Ein Überblick über zur Verfügung gestellte Möglichkeiten findet sich unter YouTube: http://www.youtube.com/t/advertising_overview (04.01.2011).

⁵ Vgl. Hilker (2010), S. 42.

⁶ Siehe dazu Zarella (2010), S. 113.

⁷ Vgl. Hilker (2010), S. 49.

⁸ Vgl. Weinberg (2010), S. 301.

ressant ist dabei die Tatsache, dass sich Flickr das Recht vorbehält, Accounts bei dreimonatiger Inaktivität zu löschen.

Aufgrund bestehender Kommentar- und Tagging-Funktionen kommt auch dem Community-Gedanken große Bedeutung zu.¹ Nutzer können sich in Flickr-Gruppen zusammenschließen und Meinungen bzgl. bestimmter Fotoalben austauschen. Laut *Weinberg* besteht bspw. eine Gruppe unter dem Namen „New York City“, innerhalb derer fast 14.000 Mitglieder bereits über 229.000 Fotos hochgeladen haben und über diese diskutieren.² „Haben Sie [bspw.] ein Reisebüro, das auf Touren in New York City spezialisiert ist, können Sie Fotos von den Erlebnissen Ihrer Gäste hochladen (...)“³, so *Weinberg* weiter. Ähnliche Gruppen existieren ebenso für Dresden⁴, Leipzig, Berlin und viele weitere Städte. Uploader haben dabei die Möglichkeit, ihre Bilder an eine Creative Commons- (CC-) Lizenz⁵ zu binden, wonach Fotos ganz im Sinne der viralen Verbreitung mit anderen geteilt und weitergegeben werden können, ohne Urheberrechte zu verletzen – auf der Suche nach neuem Bildmaterial sicherlich auch für Dienstleister eine gute Alternative. Dennoch sollten auch unter CC-Lizenzen verfügbare Fotos lediglich dann weiterverwendet werden, wenn man sichergehen kann, dass besagte Fotos wirklich vom Veröffentlicher stammen. Im Rahmen dieses Open Content-Lizenzierungsmodells kann zwischen verschiedenen Lizenzen gewählt werden, nach denen mindestens der Name des Urhebers genannt werden muss, u. U. jedoch auch ganze Inhalte verändert werden dürfen.⁶

Im Sinne möglicher Werbemaßnahmen ist Flickr letztlich jedoch weniger geeignet, als andere Social Media-Plattformen. Auch mit Fotobeschreibungen, die unternehmerische Leistungen aufdringlich bewerben, sollte äußerst sparsam umgegangen werden. Schließlich ist Flickr laut Nutzungsbedingungen lediglich zur persönlichen Nutzung gedacht und duldet daher keine Kommerzialisierung.⁷

Weitere Fotosharing-Dienste mit ähnlichen bis gleichen Funktionalitäten und mehr oder weniger professionellen Fotos umfassen bspw. „Picasa“ oder die „Fotocommunity“.⁸

3.4.1.3.3 Weitere Mediasharing-Dienste

Weitere im Rahmen des Mediasharing zu nennende Begriffe umfassen die Plattformen „SlideShare“, „Scribd“ sowie das Podcasting. Diese sollen hier lediglich der Vollständigkeit halber aufgeführt, jedoch nicht detaillierter beschrieben werden. Während bei erstgenannter eigene Präsentationen hochgeladen, weiterverbreitet und schließlich in andere Plattformen oder Blogbeiträge eingebettet werden

¹ Vgl. Hilker (2010), S. 49f.

² Vgl. Weinberg (2010), S. 305.

³ Weinberg (2010), S. 306.

⁴ Siehe dazu bspw. Flickr: <http://www.flickr.com/groups/dresden/> (04.01.2011).

⁵ Weitere Information zu CC-Lizenzen finden sich bei Flickr: <http://www.flickr.com/creativecommons/> (04.01.2011).

⁶ Vgl. Zarella (2010), S. 119.

⁷ Siehe dazu die Flickr Community-Richtlinien: <http://www.flickr.com/guidelines.gne> (04.01.2011).

⁸ Vgl. Weinberg (2010), S. 311f.

können¹, geht es bei Scribd um ein Veröffentlichen von Broschüren und PDFs², bei letzterem dagegen vorrangig um das Erstellen von Audiodateien, die mittels RSS (Abk.: Really Simple Syndication)³ abonniert und heruntergeladen werden können.⁴

3.4.2 Weblogs

3.4.2.1 Weblogs allgemein

Mit täglich ca. 120.000 neuen Blogs (Abk. für Weblog, als eine Wortkreuzung der Begriffe „World Wide Web“ und „Logbuch“)⁵ haben sich diese innerhalb der vergangenen zehn Jahre zu einer Art Massenmedium entwickelt, das weit mehr verkörpert als reine, oftmals belächelte Online-Tagebücher.⁶ Ursprünglich zum Austausch privater Ereignisse genutzt, thematisieren sie heute unterschiedlichste Inhalte⁷, werden von einzelnen Personen, Gruppen oder – im Rahmen des Corporate Blogging – auch von Abteilungen oder gesamten Unternehmen geführt.⁸ Nach *Zerfaß* lassen sich – entsprechend Abb. 10 – verschiedenste Arten unterscheiden, darunter bspw. Service-, Customer-Relationship-Blogs, Themen-Blogs oder gar Krisen-Blogs. Innerhalb der Abbildung nicht aufgeführt, jedoch zunehmend relevanter werden CEO-Blogs, mittels derer auch Geschäftsführungen Einblicke in ihren Arbeitsalltag geben.⁹

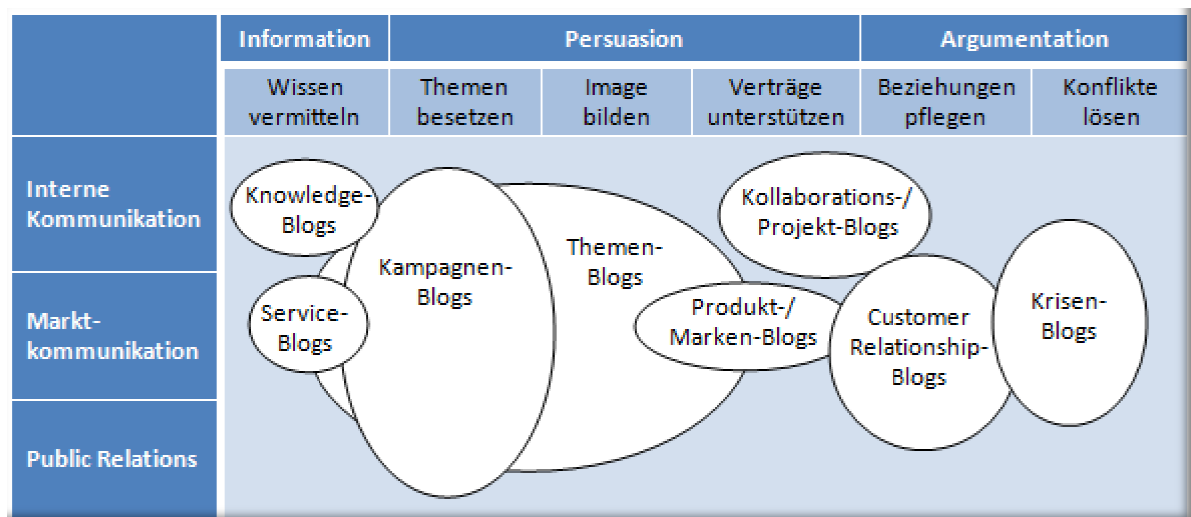


Abb. 10: Arten von Corporate Blogs (Quelle: In Anlehnung an Zerfaß/Boelter (2005), S. 127)

¹ Vgl. Zarella (2010), S. 123.

² Siehe dazu Lübcke: [http://www.slideshare.net/bluebcke/...](http://www.slideshare.net/bluebcke/), Folie 29 (15.01.2011).

³ RSS-Feeds versorgen den Adressaten (ähnlich einem Nachrichtenticker) ganz automatisch mit einer Zusammenfassung aktuellster, auf Websites, Blogs etc. zur Verfügung gestellten Informationen. Diese können direkt im eigenen E-Mail-Postfach oder sog. RSS-Readern (bspw. Google-Reader) gelesen werden. – Vgl. Weinberg (2010), S. 98, 104.

⁴ Vgl. Weinberg (2010), S. 329.

⁵ Siehe vgl. Alby (2008), S. 21; Zeger (2009), S. 24.

⁶ Vgl. Weinberg (2010), S. 97.

⁷ Vgl. Alby (2008), S. 21.

⁸ Vgl. Meerman Scott (2009), S. 89.

⁹ Siehe dazu Holtz/ Demopoulos (2006), S. 29f.

Blogs bieten damit ein hervorragendes Mittel, um einerseits spezielle Inhalte zu verbreiten und um andererseits eigene Standpunkte oder die des Unternehmens einer breiten Masse kundzutun, Feedback (von Kunden oder Partnern) zu erhalten und letztlich mit weiteren Personen in Kontakt zu treten und neue Ideen zu gewinnen.¹ Während innerhalb sozialer Netzwerke vorrangig die Ebenen des Identitäts- und Beziehungsmanagements angesprochen werden, liegt ein weiterer wesentlicher Ansatzpunkt beim Bloggen auf der Ebene des Informationsmanagements. Man schreibt, verweist auf andere Beiträge und archiviert diese.² Somit stellen Blogs eine recht einfache, äußerst flexible und zudem kostengünstige Art sog. Content Management Systeme (CMS, dt.: Inhaltsverwaltungssystem) dar, welche das Erstellen, Verwalten und letztliche Veröffentlichen von Inhalten im Internet unterstützen.³ Auf den ersten Blick ist ein Blog laut *Alby* demnach „(...) eine regelmäßig aktualisierte Webseite mit chronologisch sortierten Beiträgen [sog. Posts], beginnend mit dem aktuellsten Beitrag auf der Startseite, dem ältere Beiträge folgen.“⁴ Mittels zur Verfügung gestellter Blog-Software ist es auch wenig technikaffinen Personen ohne Programmierkenntnisse ganz einfach möglich, Texte, kombiniert mit Grafiken, Fotos, Videos oder Audiodateien entsprechend dem WYSIWYG- („What You See Is What You Get-„) Prinzip zu veröffentlichen.⁵

Des Weiteren bieten Blogs ihren Lesern die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren, wonach gerade dem Stichwort der Partizipation und des sozialen Charakters besondere Bedeutung beigemessen wird. „Leser sollen nicht einfach nur lesen, sondern sie sollen teilnehmen, den Autor auf Schwachstellen hinweisen [und] weitere Aspekte des Themas aufgreifen“⁶, so *Alby* weiter. Grundsätzlich liegt der Ausgangspunkt jeder Diskussion jedoch im Originalbeitrag des Bloggers, d. h. dem Autor der Beiträge. Jeder kann sich frei dazu äußern, allerdings keine neuen Diskussionen starten.⁷ In seinem Basic Thinking-Blog stellt *Basic* diesen Aspekt mit folgender bildlichen Beschreibung dar: „Blogs sind keine Gemeinschaftswohnungen. Es gibt einen Hausbewohner, den Gäste je nach Bedarf besuchen, weil er möglicherweise leckeren Kaffee und Kuchen anzubieten hat. Auf Foren und Newsgroups machen die Hausbewohner gemeinsam die Musik, jeder kann dazu seinen Kuchen mitbringen. Party! Auf einem Blog macht nur einer die Musik, er bestimmt die Lautstärke [und den Stil], er backt den Kuchen. Die Gäste dürfen davon kosten und zur Musik mitschwofen. Ist der Blogbetreiber kein Partylöwe, kommen wenig Partygäste.“⁸

¹ Vgl. Weinberg (2010), S. 97.

² Vgl. Robes (2009), S. 20f.

³ Siehe vgl. Charman (2006), S. 57; Koller/Alpar (2008), S. 19.

⁴ *Alby* (2008), S. 21.

⁵ Koch/Richter (2009a), S. 24.

⁶ *Alby* (2008), S. 22.

⁷ Vgl. *Alby* (2008), S. 22.

⁸ Basic: <http://www.basicthinking.de/...> (05.01.2010).

3.4.2.2 Charakteristika und Begrifflichkeiten des Bloggens

Oftmals mit statischen Webseiten gleichgesetzt, weisen Blogs Besonderheiten auf, die sich in vielerlei Hinsicht von erstgenannten unterscheiden. Um sich im Raum der Blogosphäre, als Gemeinschaft aller Weblogs, zurechtzufinden, sollen nachfolgend einige wesentliche Begrifflichkeiten erläutert werden.

- **Posts:** Auf Blogs veröffentlichte Beiträge werden als Posts bezeichnet, sind meist auf ein spezielles Thema konzentriert, dabei jedoch nicht immer im Tonfall offizieller Unternehmenskommunikation, sondern vielmehr in einer Art subjektivem Plauderstil gehalten.
- **Archive und Rubriken:** Posts werden auf Blogs i. d. R. in umgekehrt chronologischer Reihenfolge veröffentlicht. Nur etwa zehn bis zwanzig der neuesten Beiträge werden auf der Startseite angezeigt, die Übrigen finden sich im Archiv, das bzgl. Datum, zugeordneten Rubriken und Tags durchsucht werden kann.
- **Themes bzw. Templates:** Viele Blog-Plattformen stellen sog. Themes bzw. Templates zur individuellen Gestaltung zur Verfügung. Um sich kompetent und professionell darzustellen, sollte sowohl dem Inhalt als auch dem Aussehen, d. h. dem Design, der Farbe und möglichen Schriftarten Bedeutung beigemessen werden.¹

Einer der wesentlichsten Grundgedanken des Bloggens liegt, wie bereits erwähnt, in der Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren, sich zu bestimmten Themen auszutauschen und diese weiterzuverbreiten. Eine derartige, auf dem Schneeballprinzip basierende Vernetzung wird durch viele, nachfolgend aufgeführte technische Optionen wesentlich unterstützt.

- **Permalink:** Mittels „Permalink“ (dt.: permanenter Link) sind Blogbeiträge trotz stetiger Aktualisierung und Archivierung über eine spezifische Web-Adresse dauerhaft auffindbar.²
- **Links, Trackback und Pings:** Links stellen im Rahmen des Bloggens eine Art Währung dar, ermöglichen eine netzwerkartige Kommunikationsstruktur, bringen Besucher auf den eigenen Blog und führen damit zu höheren Bewertungen in Suchmaschinen.³ Mittels verfügbarem Permalink können Blogger auf Beiträge anderer Autoren Bezug nehmen. Ein Leser kopiert dazu die URL des Originalbeitrags als sog. „Trackback“ in seinen eigenen Beitrag. In seinem Blog erscheint damit ein Link, der auf den Ursprungsblog verweist. Ganz automatisch wird zudem ein sog. „Ping“ – in Form eines Rücklinks – an den urhebenden Blog geschickt, so dass auch dieser einen Verweis zum neuen Beitrag beinhaltet.⁴ Mittels Pings können neue Einträge zu-

¹ Siehe vgl. Zarella (2010), S. 15, 19, 23ff.

² Vgl. Robes (2009), S. 18.

³ Vgl. Zarella (2010), S. 25.

⁴ Vgl. Koch/Richter (2009a), S. 24.

dem an spezielle Blogverzeichnisse bzw. -suchmaschinen, darunter bspw. „Technorati“ mit derzeit mehr als 133 Mio. verfolgten Blogs¹, gemeldet werden.

- **Blogroll:** Eine Blogroll stellt eine Art Leseempfehlung bzw. Linksammlung dar, innerhalb derer Blogger auf ihrer Meinung nach lesenswerte Blogs anderer Autoren verweisen.
- **RSS:** Viele Bloganwendungen unterstützen RSS-Funktionalitäten zum Abonnieren von Blog-einträgen.² Interessenten werden über jeden neuen Beitrag in Kenntnis gesetzt, ohne gezielt auf den Blog gehen zu müssen.³
- **Blog-Software:** Die Auswahl zur Verfügung stehender Software ist groß. Lösungen können kostenfrei oder mit Abonnementgebühren verbunden sein, auf dem eigenen oder fremden Servern installiert (bzw. gehostet) sein und bestenfalls allumfassende Gestaltungs- und Anpassungsmöglichkeiten aufweisen.⁴ Ohne Anspruch auf Vollständigkeit stellen allen voran „WordPress“, „MovableType“, „ExpressionEngine“ sowie die Plattformen „Blogger“ und „Blog“ die dabei wohl beliebtesten und bekanntesten Software-Lösungen dar. Die letztliche Auswahl sollte dabei stets vom verfügbaren Budget (für Hosting, persönliches Design), den eigenen technischen Fähigkeiten oder aber von der Zielstellung des Blogs abhängen.⁵

3.4.2.3 Corporate Blogging im Unternehmen

Gründe zur Nutzung von Blogs sind vielfältig, weshalb sich zunehmend auch Unternehmen der Welt des Bloggens nähern. Dabei empfiehlt sich allem voran mit einem Blog-Monitoring zu beginnen, indem andere Blogs zunächst beobachtet werden. Obwohl das Lesen von Blogs im Rahmen unternehmerischer Handlungen oftmals als unnütze und zeitverschwendende Aktivität betrachtet wird⁶, lässt sich doch recht gezielt herausfinden, was andere über das eigene Unternehmen, angebotene Leistungen oder Mitbewerber denken. Es lässt sich ein Gefühl für Blogger oder Themen entwickeln, die in der eigenen Branche gefragt sind und gern diskutiert werden – noch nie zuvor war Marktforschung so einfach. Um sich als Unternehmen innerhalb der Blogosphäre einen Namen zu machen, können Beiträge anderer Blogger zunächst kommentiert, später dagegen ein eigener Unternehmensblog gestartet werden.⁷ Zu bedenken gilt dabei, dass in jedem Fall temporäre und damit auch monetäre Kapazitäten, eine durchdachte Themenplanung sowie Geduld, genügend Motivation und Aufmerksamkeit benötigt werden.⁸

¹ Vgl. Weinberg (2010), S. 98.

² Vgl. Robes (2009), S. 18.

³ Siehe vgl. Zarella (2010), S. 27.

⁴ Vgl. Weinberg (2010), S. 106.

⁵ Detaillierte Angaben zu weiterer Blog-Software sowie Tipps zur bestmöglichen Auswahl finden sich in sehr übersichtlicher Weise bei Weinberg (2010), S. 106-110.

⁶ Vgl. Charmann (2006), S. 59.

⁷ Siehe hierzu Meerman Scott (2009), S. 94.

⁸ Vgl. Jodeleit (2010), S. 84.

Ein in diesem Zusammenhang oft diskutiertes Thema umfasst die Frage, in welchem Rahmen Mitarbeitern das Bloggen und Kommentieren erlaubt sein sollte. Nicht wenige Unternehmer sorgen sich um Geschäftsgeheimnisse oder negative Äußerungen aus den eigenen Reihen. Doch *Meerman Scott* erinnert an die unzähligen „(...) Kontroversen, die die Einführung von PCs am Arbeitsplatz in den 1980er Jahren und das Internet und [die] E-Mail in den 1990er Jahren ausgelöst haben. (...) [So gab es] eine Zeit, da glaubten [Unternehmer], E-Mail würde die Sicherheit der Geschäftsgeheimnisse gefährden (...) [oder] eine Zeit, als sich die Chefs sorgten, dass ihre Mitarbeiter das öffentliche Internet mit all seinen (...) »unverifizierten Informationen« frei nutzen könnten.“¹ Heute rufen Blogs, generell vielleicht sogar alle sozialen Medien, ähnliche Debatten hervor. Dabei sollte es doch lediglich eine Frage aufgestellter Richtlinien sein, nach denen in den Köpfen der Mitarbeiter bspw. ganz allgemein verankert sein sollte, keine Geschäftsgeheimnisse weiterzugeben und sich nicht negativ über Wettbewerber, Geschäftspartner oder Kunden zu äußern. Einige Unternehmen versuchen dies zu umgehen, indem klar statuiert wird, dass jegliche Äußerung in Blogs die Meinung des jeweiligen Bloggers umfasst, nicht aber zugleich der des Unternehmens entsprechen muss.² Nicht in jedem Fall die schlechteste Lösung, sollten Blogbeiträge doch authentisch und menschlich wirken, Vertrauen schaffen und dem Unternehmen ein Gesicht geben. „*Blogging breaks down communication barriers (...)*“³, äußert sich *Charman* in ihrem Aufsatz zum Thema „Blogs in Business: Using Blogs behind the Firewall“. Interessen und Informationen des Unternehmens sollten dargestellt, jedoch stets im Stil des Bloggers vermittelt werden. Zwar sollten neue Beiträge nach dem Prinzip „vier Augen sehen mehr als zwei“ geprüft werden, dies sollte sich jedoch lediglich auf zu viele Tippfehler und nicht durchdachte Aussagen beschränken, nicht dagegen spezifische Formulierungen betreffen.

Gerade darin sollte ein erheblicher Unterschied zu den ggf. auf Unternehmens-Websites veröffentlichten News-Texten bzw. Pressemitteilungen bestehen. Während diese oftmals vorgegebenen PR- bzw. marketingspezifischen Formulierungen unterliegen sollten, erzählt man mittels Blog quasi „frei von der Leber weg“ und gibt seiner Leserschaft die Möglichkeit, dies zu kommentieren oder anhand eigener Sichtweisen zu widerlegen.⁴ Doch nicht wenige Unternehmer fürchten sich vor öffentlicher Kritik, die ganz im Sinne der freien Meinungsäußerung auftreten könnte. Entgegen eigentlicher Befürchtungen können aber auch kritische Kommentare für Unternehmen durchaus förderlich sein, können sie durch gezielte Gegenargumentation doch die eigene Glaubwürdigkeit stärken, weitere Seiten aufzeigen und möglicherweise neue Ideen hervorbringen.⁵

¹ Meerman Scott (2009), S. 101.

² Vgl. Meerman Scott (2009), S. 102.

³ Charman (2006), S. 59.

⁴ Vgl. Jodeleit (2010), S. 87; Meerman Scott (2009), S. 279.

⁵ Meerman Scott (2009), S. 90.

Letztlich sollten natürlich vor allem zugrundeliegende Potenziale berücksichtigt werden, so bspw. die Möglichkeit Kunden zu verstehen, deren Bedürfnisse, wie auch etwaige Trends zu ermitteln.¹ Während News-Texte oftmals „lediglich“ mit PR- und suchmaschinenspezifischem Hintergrund veröffentlicht werden, können Corporate Blogs auch im Rahmen des CRM (Abk. für Customer Relationship Management) gezielten Einsatz finden. Mitarbeiter können bspw. gezielt Informationen zu möglichen Angeboten und bestehenden Leistungen veröffentlichen und über selbigen Kanal auftretende Rückfragen beantworten.² Kunden fühlen sich damit mehr oder weniger stark in den Leistungserstellungsprozess integriert. Gerade im Veranstaltungsmanagement könnten Corporate Blogs in diesem Zusammenhang als Feedback-Kanal genutzt werden, wobei die von Kunden kommentierten Veranstaltungsbeiträge als Referenzen weit authentischer wirken, als eigens erstellte Berichte. Vorrangig in größeren Unternehmen finden Blogs zudem im Bereich des Projekt- bzw. Wissensmanagement und damit im Rahmen der internen Kommunikation Verwendung.³

3.4.3 Mikroblogging am Beispiel Twitter

3.4.3.1 Mikroblogging allgemein

Ein weiteres Phänomen, das sich mit Voranschreiten des Web 2.0 entwickelt hat, umfasst das Mikroblogging. Dabei handelt es sich um eine spezielle Form des Bloggens, um ein letztlich „verkleinertes“ Bloggen. Der Grundgedanke liegt im Versenden kleinster, SMS-ähnlicher Informationseinheiten. Die meisten zur Verfügung stehenden Dienste beschränken diese auf nur wenige Zeichen, oft lediglich 140.^{4,5} Das Spektrum möglicher Mikroblogging-Dienste ist groß, erstreckt sich von „Twitter“ über „identi.ca“ und „Pownce“ hin zu „Yammer“ oder „Present.ly“, zwei lediglich firmenintern genutzten Diensten.⁶ Berücksichtigt man jedoch Nutzerzahlen und Bekanntheitsgrad, liegt Twitter – mit weltweit etwa 175 Mio.⁷, laut Abb. 11 deutschlandweit etwa 275.000 aktiven Nutzern und heute vielerorts als Inbegriff des Mikroblogging verstanden – ganz klar an der Spitze.⁸

¹ Meerman Scott (2009), S. 41.

² Vgl. Robes (2009), S. 22.

³ Vgl. Koller/Alpar (2008), S. 20.

⁴ Die i. d. R. bestehende Beschränkung auf 140 Zeichen basiert auf der ursprünglichen Funktion, Twitter auch per SMS vom Mobiltelefon aus zu nutzen. Diese SMS-basierte Funktion wurde jedoch eingestellt, da gerade in den USA, als Ursprungsland des Hypes, sowohl Sender als auch Empfänger für SMS bzw. Gespräche zahlen. Twitter hätte dadurch entstehende, teils unermessliche Kosten selbst tragen oder auf die Nutzer übertragen müssen – beides keine günstigen Vorstellungen. In vielen Ländern wieder nutzbar, hat sich die Möglichkeit Twitter via SMS zu nutzen, nach Auffassung der Autorin, mit Aufkommen internetfähiger Handys letztlich sowieso erübrigt. Siehe dazu weitere Informationen Simon (2010), S. 110f.

⁵ Vgl. Simon (2010), S. 13.

⁶ Siehe dazu O'Reilly/Milstein (2009), S. 185 sowie Simon (2010), S. 15.

⁷ Vgl. Twitter: <http://twitter.com/about> (08.01.2011).

⁸ Vgl. Simon (2010), S. 14.

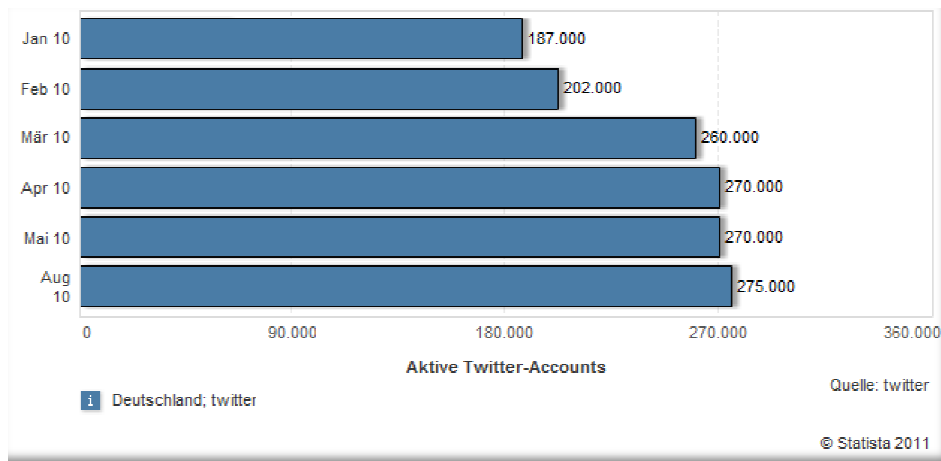


Abb. 11: Nutzerstatistik des Mikroblogging-Dienstes Twitter von Januar - August 2010
(Quelle: statista: <http://de.statista.com/...> (10.01.2011), von der Verfasserin gekürzt)

3.4.3.2 Twitter – als Inbegriff des Mikrobloggings

Spricht man von Twitter, meint man Mikroblogging und anfangs als Ort zum Austausch belangloser Banalitäten verstanden, ist spätestens seit der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl Barack Obama's überall darüber zu lesen.¹ Aufgrund der damit herausragenden Popularität des Dienstes sollen Funktionen sowie unternehmerischer Nutzen des Mikrobloggings im Rahmen dieser Arbeit vorrangig anhand von Twitter näher erläutert werden.

„What are you doing right now? What are your friends, co-workers, family members, or the guy down the street doing? If they belong to Twitter and are posting, you can likely find out.“² Unter diesem ursprünglichen Gesichtspunkt ging Twitter 2006 an den Start. Nutzer verkündeten, was sie gerade taten, wen sie trafen, wohin sie gingen – unter möglicher Verwendung mobiler Endgeräte sogar in Echtzeit. Bald schon wurden Gedanken und Gefühle geteilt. Die ursprüngliche Frage „What are you doing?“ entwickelte sich zu „What's happening?“ und Twitter letztlich zu einer Mischung aus Social Network und Instant Messenger³, zu einem Medium, um sowohl persönliche als auch professionelle Kommunikationsbedürfnisse zu befriedigen⁴, Meinungen zu äußern, darüber zu diskutieren und schließlich Empfehlungen zu geben.⁵ Ganz in diesem Sinne liegt das Grundprinzip des Dienstes im Austausch von Informationen und Erfahrungen sowie in der Bildung eines sozialen Netzwerkes.⁶

¹ Vgl. Hünnekens (2010), S. 70; Simon (2010), S. 15.

² Jones (2008), S. 145.

³ Siehe vgl. Simon (2010), S. 40f.

⁴ Vgl. Weinberg (2010), S. 141.

⁵ Vgl. Simon (2010), S. 21.

⁶ Vgl. Koch/Richter (2009a), S. 35.

3.4.3.2.1 Begrifflichkeiten der Twittersphäre

Eine mit max. 140 Zeichen auf das Wesentliche beschränkte Nachricht wird dabei als Tweet¹, das Schreiben oder aber Lesen derartiger Tweets als „tweeten“ bzw. „twittern“ bezeichnet. Mittels zur Verfügung stehender Suchfunktion lassen sich aktive Twitterer finden, denen man „folgen“ kann.² Anders als bei sozialen Netzwerken i. e. S. (bspw. Facebook oder XING) kann ein solches Folgen auf Einseitigkeit beruhen. Dies bedeutet, ein Nutzer kann einem anderen folgen, weil er dessen Tweets interessant findet, ohne gleichzeitig zu erwarten, dass dieser ihm auch folgen wird. In diesem Sinne stellt Twitter ein vollkommen niederschwelliges, asymmetrisches Netzwerk dar.³

Alle Personen, die einem Twitterer folgen und damit dessen Nachrichten abonnieren, werden als dessen „Follower“ bezeichnet. Auf ihrer persönlichen Startseite erhalten Follower in der sog. „Time Line“⁴ schließlich einen Überblick über die aktuellsten 20 Tweets der von Ihnen abonnierten Twitterer. Möchte man alle letzten Tweets eines einzelnen Users sehen, klickt man auf dessen Profil.⁵ Möchte man als Unternehmen dagegen auch Aktivitäten von Nutzern (bspw. Mitbewerbern) beobachten, denen man nicht direkt folgen möchte, besteht die Möglichkeit, diese in speziellen öffentlichen oder aber privaten Listen zu hinterlegen.⁶ Die damit im traditionellen Marketing vorherrschende Push-Strategie wird an dieser Stelle zur Pull-Strategie, d. h. Nutzer erhalten lediglich Nachrichten aus ihrem eigens gewählten Netzwerk.⁷ Tweets können dabei vollkommen öffentlich, lediglich an eigene Kontakte oder privat versendet werden. In letzterem Fall handelt es sich um sog. DM's (Abk. für Direct Messages). Um Fälle des Missbrauchs vorzubeugen, können diese jedoch lediglich an Follower gesendet werden, denen man auch folgt.⁸ Zur gezielten Auseinandersetzung mit Twitter bieten sowohl *Simon* als auch *O'Reilly/Milstein* detaillierte Beschreibungen zu weiteren twitterspezifischen Begriffen und speziellen Funktionalitäten.

3.4.3.2.2 Twitter für Unternehmen

Die Twittersphäre, als Raum aller Tweets und Twitterer, ist eine riesige Sammlung von Meinungen zu verschiedensten Themen und bietet auch für Unternehmen Potenziale und weitreichende Möglichkeiten der Nutzung.

¹ Wem die lediglich 140 Zeichen zum Verbreiten von Informationen nicht ausreichen, kann bspw. mit Links arbeiten, die mittels speziellen URL-Diensten (bspw. www.bit.ly oder auch www.TinyURL.com) auf wenige Zeichen verkürzt werden können. – Siehe dazu Sommer (2010), S. 36.

² Vgl. Simon (2010), S. 49ff.

³ Vgl. Jodeleit (2010), S. 100.

⁴ Zu vergleichen mit dem, aus Status-Updates der eigenen Freunde entstehenden Newsstream bei Facebook.

⁵ Vgl. Jodeleit (2010), S. 99; Simon (2010), S. 49ff.

⁶ Siehe vgl. Jodeleit (2010), S. 102f.

⁷ Vgl. Sommer: <http://www.absatzwirtschaft.de/...> (10.01.2010).

⁸ Vgl. Simon (2010), S. 51.

3.4.3.2.1 Passive Nutzung durch Twitter-Monitoring

Ähnlich anderen Social Media-Diensten empfiehlt sich auch hier zunächst eine passive Nutzung, in Form des Monitorings. Zuhören, bzw. Mitlesen ist die Devise, um herauszufinden, ob eigene oder potenzielle Zielgruppen bereits aktiv sind und ob u. U. bereits über das eigene Unternehmen oder mögliche Wettbewerber gesprochen wird. Viele im Rahmen des Monitorings zur Verfügung stehende Werkzeuge sind kostenlos, teilweise webbasiert oder auf dem eigenen Server zu installieren und ermöglichen ein recht professionelles Beobachten und Durchsuchen in nur wenigen Sekunden¹. Das dabei wohl einfachste Monitoring-Werkzeug stellt die plattformeigene Suchfunktion dar. Nach Eingabe eines Suchbegriffs werden alle dazu gefundenen Tweets aufgelistet. Eher grobe Ergebnisse können bspw. mit komplexeren Suchabfragen, der Umkreissuche oder der Sprachfilterung weiter spezifiziert werden. Nach erfolgreicher Suche können die für das eigene Unternehmen relevanten Twitterer bzw. eventuelle Meinungsführer der eigenen Branche ausfindig gemacht und durch gegenseitiges Folgen angesprochen werden.²

Ein mittels „twInfluence“ als zusätzlich nutzbarem Werkzeug, mögliches Analysieren eigener Follower, sowie deren Follower³ zeigt schließlich deren jeweilige Reichweite auf und gibt Aufschluss, inwieweit sich Investitionen in bestimmte Kontakte lohnen bzw. mit welcher Reichweite eigene Informationen öffentlich verbreitet werden können.⁴ Unter Umständen lassen sich dabei sehr interessante, für das eigene Unternehmen sehr hilfreiche Kontakte schließen oder aber „lediglich“ aktuellste Informationen gewinnen. „Im Idealfall gelingt es twitternden Unternehmen (...), ihre „Followers“ zu analysieren, deren Vorlieben und Wünsche herauszufinden und ihr Angebot daraufhin zu gestalten.“⁵

3.4.3.2.2 Aktive Nutzung von Twitter

Ausfindig gemachte Kunden, Geschäftspartner oder Meinungsführer der Branche können schließlich gezielt angesprochen werden, wodurch – aufgrund des überaus persönlichen Charakters der Plattform – nicht selten persönliche Beziehungen bzw. gegenseitiges Vertrauen aufgebaut werden, was an anderer Stelle wieder von Nöten sein kann.

Laut *Simon* bedienen sich Unternehmen im Rahmen der aktiven Nutzung oftmals eines neuen, speziell für das Unternehmen und dessen Belange eingerichteten Corporate-Accounts oder eines bereits registrierten Privat-Accounts eines Mitarbeiters, da dieser bereits Follower aufweist. Beide Varianten sind möglich, weit effizienter erscheint jedoch eine Mischform, mittels derer man sich zwar einerseits

¹ Einen sehr umfangreichen Überblick über mögliche Monitoring-Werkzeuge gibt Jodeleit (2010), S. 109-126.

² Vgl. Simon (2010), S. 157-160.

³ Siehe dazu twInfluence: <http://twinfluence.com/about.php> (16.02.2011).

⁴ Vgl. Simon (2010), S. 162ff.

⁵ Munkelt (2010), S. 36.

privat, andererseits jedoch mit deutlichem Bezug zum Unternehmen darstellt.¹ Nicht für jedes Unternehmen ist dies die beste Variante, vermischen sich doch private und geschäftliche Aspekte. Dennoch gilt zu bedenken, dass gerade bei reinen Corporate-Accounts der Aspekt der Persönlichkeit, als wesentliches Element sozialer Medien, oftmals zu kurz kommt. Das bedeutet natürlich nicht, dass man unbedingt über persönliche Dinge twittern sollte, oftmals reicht bereits die Nennung des Autors sowie dessen Position im Unternehmen oder ein persönliches Foto anstelle des Unternehmenslogos aus, um als Unternehmen nahbarer zu wirken.² Als anschauliche Beispiele seien an dieser Stelle die Twitter-Accounts der IMEX Deutschland³ sowie des German Convention Bureau⁴ genannt, innerhalb derer zuständige Twitterer mit persönlichem Foto vorgestellt werden.

Mit nur wenig Aufwand können Mitarbeiter des Unternehmens über Twitter mit bereits bestehenden Kunden und Partnern in gezielten Dialog treten oder aber andere, d. h. potenzielle Kunden bzw. Partner mit Hilfe interessanter Tweets oder Empfehlungen anderer Twitter auf sich aufmerksam machen.⁵ Während es dabei im Wesentlichen um den Aufbau gegenseitiger Beziehungen geht, dient Twitter natürlich in erheblichem Maße auch als Informationskanal. Informationen können gewonnen, eigene Neuigkeiten des Unternehmens dagegen auch verbreitet werden. Ganz in diesem Sinne kann ohne großen Aufwand bspw. auf eigene Blogbeiträge oder neue YouTube-Videos aufmerksam gemacht werden. Letztlich sollten Monolog (z. B. etwaige Informationsveröffentlichungen) und Dialog jedoch stets in Balance bleiben. Schließlich stellt Twitter keinen reinen Informationsverteiler dar, sondern vielmehr eine Plattform des gegenseitigen, interaktiven Austauschs und Kommunizierens miteinander.⁶ Hünnekens zieht in seinem veröffentlichten Artikel „Können Unternehmen eigentlich twittern?“ folgenden sehr bildlichen Vergleich: „Sie haben doch bestimmt einen Nachbarn. Einen, den Sie ab und zu am Hausbriefkasten treffen oder über den Zaun sehen, wenn Sie morgens in Ihr Auto steigen. Jetzt stellen Sie sich mal vor, wie ätzend es wäre, wenn dieser Kerl jedes Mal (...) ankommen würde und versuchte, Ihnen eine seiner tollen Versicherungen zu verkaufen. (...) Sie kommen überhaupt nicht zu Wort und Sie haben ihn auch nie ein einziges Wort über etwas anderes als Versicherungen reden hören. Wie lange dauert es wohl, bis Sie (...) vermeiden, Ihrem Nachbarn über den Weg zu laufen? Wahrscheinlich nicht sehr lange und Sie werden versuchen, ihn zu meiden, wie der Teufel das Weihwasser. Und nicht nur das; höchstwahrscheinlich werden Sie auch Ihre anderen Nachbarn davor warnen und ihnen empfehlen, sich von diesem Typen fernzuhalten (...).“⁷

¹ Vgl. Simon (2010), S. 167f.

² Twitter-Accounts können parallel auch von mehreren Mitarbeitern des Unternehmens geführt werden, was sich bei relativ kleinen Unternehmen sicherlich anbietet. Sinnvoll erscheint in diesem Zusammenhang die Vorstellung aller Twitterer sowie die Angabe der jeweiligen Initialien hinter den Tweets. – Siehe dazu O'Reilly/Milstein (2009), S. 199.

³ Twitter: <http://twitter.com/imexdeutschland> (10.02.2011).

⁴ Twitter: <http://twitter.com/GermanyMeetings> (10.02.2011).

⁵ Vgl. Simon (2010), S. 166f.

⁶ Siehe dazu Simon (2010), S. 154ff.

⁷ Hünnekens (2010), S. 72f.

3.4.4 Lokales Marketing über Bewertungs- bzw. Empfehlungsportale

Im Gegensatz zu vorangehenden Social Media-Plattformen dienen die, an dieser Stelle aufgeführten, Bewertungs- bzw. Empfehlungsportale weniger der Kommunikation als vorrangig dem lokalen Marketing. Ganz im Sinne des Web 2.0 haben Nutzer die Möglichkeit, Inhalte selbst zu gestalten und stets erweiterbaren User Generated Content zu produzieren, den andere schließlich zur Entscheidungsunterstützung heranziehen können.

Eines der – mit rund sieben Mio. Mitgliedern¹ – bekanntesten Bewertungsportale ist das 2006 in Hamburg gestartete Qype, dessen Bezeichnung die Begriffe „Quality“ (dt.: Qualität) und „Hype“ (dt.: Medienrummel) integrieren soll.² Die als Empfehlungsportal zu bezeichnende Internetplattform dient dabei vorrangig der Beschreibung und Bewertung von Dienstleistern (bspw. Restaurants, Bars und Hotels), Sehenswürdigkeiten, Geschäften oder aber Veranstaltungen³, wobei sich bspw. allein in Deutschland Bewertungen zu über 2.000 Orten⁴ in diesem Mix aus weltweitem Branchenbuch und City-Guide finden.⁵ Nicht registrierte Personen können sich z. B. über Restaurants informieren, finden Bilder, Adresse sowie den Link zur Homepage und erfahren letztlich, was andere davon halten. Während nicht registrierte User damit „lediglich“ die Möglichkeit haben, sich zu informieren, können angemeldete Nutzer, sog. „Qyper“, ihr eigenes Profil erstellen, Angebote ganz subjektiv bewerten, anderen Nutzern weiterempfehlen oder eigene Angebote vorstellen.⁶

Auch Unternehmer haben die Möglichkeit, Qype im Rahmen des lokalen Marketings zu nutzen, können auf Bewertungen zu eigenen Angeboten antworten, ebenfalls Empfehlungen abgeben, Informationen hinzufügen oder eine Beschreibung zum eigenen Angebot, zur eigenen lokalen Dienstleistung anlegen. Eine verfügbare Premium-Mitgliedschaft bietet zudem die Möglichkeit, auf allen, für das eigene Geschäft relevanten, Qype-Seiten eigene Anzeigen zu schalten – so bspw. auf den Seiten ausgewählter Restaurants. Auch auf den Seiten der eigenen Wettbewerber können Anzeigen geschaltet werden, während die eigene Seite dank Premium-Account frei von Werbung Dritter bleibt und bei Suchergebnissen letztlich weit oben gelistet wird.⁷ Über eine Plattform-Präsenz besteht zudem die Aussicht das eigene Suchmaschinenranking zu verbessern. Nicht zuletzt bieten die auf Qype veröffentlichten Bewertungen eine äußerst günstige Möglichkeit der Marktforschung.⁸ Schließlich ist der Beitritt kostenlos und Nutzer äußern ganz subjektiv und vollkommen unverblümt ihre Meinung. Nicht immer muss diese für die Allgemeinheit gelten, doch gibt sie mit Sicherheit bereits Hinweise zur Qua-

¹ Vgl. Zarella (2010), S. 169.

² Siehe vgl. Hilker (2010), S. 39.

³ Vgl. Hilker, S. 39; Qype: <http://www.qype.com/screenshots> (11.01.2011).

⁴ Vgl. Smashing Media GmbH: <http://www.drweb.de/...> (11.01.2011).

⁵ Vgl. Hilker (2010), S. 39.

⁶ Siehe dazu Smashing Media GmbH: <http://www.drweb.de/...> (11.01.2011).

⁷ Vgl. Hilker (2010), S. 40 sowie zur Premium-Mitgliedschaft weiterhin bei Qype: <http://www.qype.com/business...> (11.01.2011).

⁸ Vgl. Hilker (2010), S. 41.

lität spezieller Leistungen. Gerade auch im Rahmen des Veranstaltungsmanagements – sei dies im B2B- oder B2C-Bereich – bieten sich hier umfangreiche Möglichkeiten. Neue Restaurants, Locations und Ideen können entdeckt werden und müssen nicht in jedem Fall vorab getestet werden. Um Besucher der eigenen Website auf eine Leistung bei Qype aufmerksam zu machen und diese ggf. zur Bewertung anzuregen, besteht bspw. auch die Möglichkeit, einen sog. Qype-Button auf der eigenen Homepage zu platzieren.¹

3.4.5 Kollaborative Plattformen im Sinne der Zusammenarbeit

Während die in vorangehenden Kapiteln der Arbeit behandelten Dienste im Rahmen unternehmerischer Nutzung weitreichende Möglichkeiten für Marketing- und Kommunikationsstrategien bieten und demnach durchaus in der Lage sind, unternehmerische Denk- und Handlungsweisen grundlegend zu verändern, können kollaborative² Plattformen v. a. zur Unterstützung interner Abläufe oder im Rahmen des Wissensmanagements eine bedeutende Rolle spielen. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit jedoch vorrangig auf Möglichkeiten für Marketing und Kommunikation liegt, sollen diese lediglich genannt und kurz dargestellt werden.

3.4.5.1 Wikis

Eine erste zu erwähnende Art kollaborativer Plattformen stellen Wikis dar. Anders als statische Webseiten sollen diese – ganz im Sinne sozialer Medien – deren Nutzer zum aktiven Wissens- und Informationsaustausch anregen.³ Nach *Leuf* und *Cunningham* stellt ein Wiki damit eine „freely expandable collection of interlinked Web ‘pages’, a hypertext system of storing and modifying information – a database, where each page is easily editable by any user“⁴ dar.

Das wohl bekannteste Wiki ist das 2001 gestartete und heute in rund 260 Sprachen⁵ verfügbare Wikipedia-Projekt⁶, als frei verfügbare, nicht kommerzielle und auf freiwilliger Zusammenarbeit mehrerer Autoren beruhende Online-Enzyklopädie. Das der Wikipedia zugrundeliegende Prinzip basiert auf einem offenen System, nach dem erstellte Inhalte sowohl betrachtet als auch verändert werden können.⁷ Als Resonanz aufgetretener Vorwürfe bzgl. Vandalismus sowie mangelnder Qualität bzw. fehlender Glaubwürdigkeit veröffentlichter Artikel ermöglichen umfangreiche Richtlinien sowie ge-

¹ Vgl. Zarella (2010), S. 171.

² Unter dem Begriff der Kollaboration versteht sich die Zusammenarbeit mehrerer Personen bzw. Gruppen an einem gemeinsamen Projekt.

³ Vgl. Müller/Gronau (2009), S. 10.

⁴ Leuf/Cunningham (2005), S. 14.

⁵ Vgl. Hilker (2010), S. 53.

⁶ Der Begriff „Wikipedia“ entstand aus einer Wortschöpfung zwischen dem hawaiianischen Wort „wiki“ (dt.: schnell) sowie dem englischen Begriff für „Enzyklopädie“ (engl.: encyclopedia).

⁷ Vgl. Müller/Gronau (2009), S. 10f.

zielt durchgeführte Qualitätskontrollen immer zuverlässigere Artikel.¹ Besonders gut recherchierte bzw. gut geschriebene Beiträge sind dabei anhand der Prädikate „lesenswert“ oder „exzellent“ zu erkennen.² Lediglich die von anderen Mitgliedern als gut betrachteten Artikel bleiben auch erhalten. So haben angemeldete bzw. autorisierte Nutzer grundsätzlich die Möglichkeit, die Gesamtheit verfügbarer Artikel, unter Angabe verlässlicher Quellen und korrekter Zitierungen³, mitzugestalten, zu kontrollieren und bei auftretenden Fehlern oder etwaigen Auslassungen zu ergänzen.⁴

Für Unternehmen bestehen etwaige Nutzungsmöglichkeiten darin, die Weisheit der Vielen für eigene Zwecke zu nutzen, Ideen zu sammeln und sich bspw. über andere Unternehmen oder branchenspezifische Fakten zu informieren. Ab einem bestimmten Bekanntheitsgrad besteht zudem die Möglichkeit, einen eigenen Artikel zum Unternehmen zu erstellen und demnach in hohem Maße werbewirksam aufzutreten.⁵ Aufgrund der von Wikipedia aufgestellten Relevanzkriterien bietet sich dies jedoch lediglich für große Unternehmen an.

So gelten bspw. lediglich Unternehmen mit:⁶

- mind. 1.000 Vollzeitmitarbeitern,
- über 100 Mio. Euro Jahresumsatz,
- 20 Betriebsstätten (, d. h. Zweigniederlassungen, Filialen etc.) usw.

oder aber diejenigen,

- die eine marktbeherrschende Stellung bzw. innovative Vorreiterrolle einnehmen

als relevant für einen möglichen Wikipedia-Eintrag.

Einige, vor allem größere, Unternehmen führen letztlich auch unternehmensinterne Wikis, um themenspezifisches Wissen und bestehende Kompetenzen ihrer Mitarbeiter zu bündeln, für Kollegen zugänglich zu machen und letztlich auch bei eventuellem Unternehmensaustritt nicht zu verlieren.⁷

3.4.5.2 Social Bookmarking

Eine weitere Gruppe kollaborativer Plattformen befasst sich mit der Erfassung, Kategorisierung, Speicherung und dem Austausch elektronischer Lesezeichen. Laut *Hotho* bieten diese als Social Bookmarking-Sites bezeichneten Plattformen „dem Benutzer die Möglichkeit, Referenzen auf Webseiten im System zusammen mit Schlagworten zu speichern. Diesen Vorgang nennt man auch Tagging, da die

¹ Dazu vgl. Müller/Gronau (2009), S. 10f.

² Vgl. Stein/Hess (2008), S. 110.

³ Siehe dazu Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Quellenangaben> (10.01.2011).

⁴ Vgl. Müller/Gronau (2009), S. 11.

⁵ Vgl. Hilker (2010), S. 52.

⁶ Siehe dazu: Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien...> (07.02.2011).

⁷ Vgl. Hilker (2010), S. 53

beschreibenden Schlagworte, Tags genannt, zusammen mit der Referenz auf die Webseite, dem Bookmark, durch einen Benutzer im System abgelegt werden. Das Resultat ist ein Eintrag (Post).¹ Da ein und dieselbe Ressource von mehreren Nutzern mit unterschiedlichsten Schlagworten getaggt werden kann, beschreibt man diese Zuordnung mitunter auch als leichtgewichtige Wissensrepräsentation bzw. Folksonomy. Dies bedeutet, dass kein formaler Zusammenhang hinter der jeweiligen Zuordnung liegt, sondern sich lediglich durch subjektive Nutzung ergibt.² Mit Hilfe ermittelter Kategorien lassen sich schließlich weitere interessante Seiten zur gleichen Thematik ausfindig machen.³ Dabei kann zu jeder Zeit und von jedem Ort, d. h. ohne spezifischen PC darauf zugegriffen werden.

In diesem Aspekt liegt auch die mögliche Nutzbarkeit für Unternehmen. Bestimmte Websites können mit Bookmarks hinterlegt und damit für alle Mitarbeiter des Unternehmens zugänglich gemacht werden, ohne bestimmte Seiten jedes Mal neu suchen zu müssen. Zu den wohl bekanntesten Social Bookmarking-Sites gehören das 2003 gestartete und heute zu Yahoo gehörende delicious, die 2006 in Deutschland gegründete Plattform Mister Wong oder aber Linkarena (siehe dazu beispielhaft die im Anhang beigefügte Abbildung 57).⁴

3.5 Social Media – Wirkkategorien

Ohne jeglichen Anspruch auf Vollständigkeit stellen vorangehend dargestellte Social Media-Plattformen letztlich internetbasierte Anwendungen dar, die nach *Schönefeld* vier wesentliche, an dieser Stelle lediglich aufgeführte und mittels Abb. 12 bildlich dargestellte Wirkkategorien umfassen.⁵

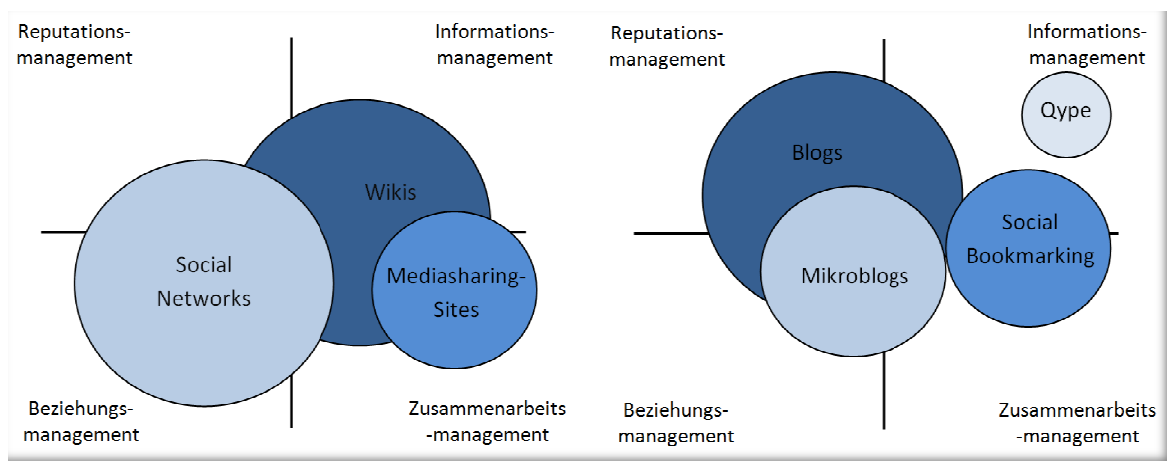


Abb. 12: Wirkkategorien sozialer Medien

(Quelle: In Anlehnung an Schönefeld (2009), S. 82, von der Verfasserin angepasst und ergänzt)

¹ Hotho (2009), S. 25f.

² Vgl. Hotho (2009), S. 26.

³ Siehe vgl. Weinberg (2010), S. 247.

⁴ Vgl. Hotho (2009), S. 30; Zarella (2010), S. 131f.

⁵ Vgl. Schönefeld (2009), S. 80.

- **Informationsmanagement** (Finden, Erstellen, Kommentieren und Verändern verfügbarer Informationen),
- **Identitäts- bzw. Reputationsmanagement** (Selbstdarstellung innerhalb eigener Profile, mittels Fotos, Videos, Interessen etc.),
- **Kontakt- bzw. Beziehungsmanagement**, (Knüpfen und Pflege von Kontakten, stetige Erweiterung des Netzwerkes) sowie
- **Zusammenarbeitsmanagement** (Kommunikation, gemeinschaftliches Erstellen und Verwenden von Inhalten).

3.6 Social Media – Chancen, Risiken und Herausforderungen für Unternehmen

Bisher wurden im Wesentlichen die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Social Media-Plattformen, deren wesentliche Merkmale sowie spezifische Nutzungsmöglichkeiten genannt. Darauf aufbauend sollen an dieser Stelle wesentliche, mit einem unternehmerischen Einsatz verbundene Chancen und Herausforderungen zusammenfassend herausgestellt werden. Entsprechend dem Schwerpunkt der Arbeit soll dabei vorrangig auf die Disziplinen Marketing und Kommunikation eingegangen werden, wobei vorab zu betonen ist, dass lediglich der Versuch einer Einordnung getroffen werden kann, da nicht in jedem Fall eindeutig zwischen Chancen und damit einhergehenden Risiken zu trennen ist.

3.6.1 Unternehmerische Chancen sozialer Medien

Bereits mehrfach herausgestellt wurde, dass Social Media-Plattformen äußerst einfache und kostengünstige Möglichkeiten bieten, sich mit beliebig vielen anderen Menschen zu vernetzen, bestehende Beziehungen zu intensivieren, neue aufzubauen und sich zu unterschiedlichsten Themen auszutauschen. Soziale Medien stellen damit Wege und Mittel zur Verfügung, Inhalte mit großer Reichweite und auf Basis der an Bedeutung gewinnenden Mund-zu-Mund-Propaganda zu verbreiten. Gerade in Zeiten zunehmender Informationsüberlastung durch aufdringliche Werbebotschaften können sich Unternehmer diese Möglichkeiten der Verbreitung und damit die zwischenmenschlichen Beziehungen zu Nutze machen. An dieser Stelle setzt auch das **virale Marketing** (engl.: Viral Marketing) an, wobei unter diesem Begriff „(...) das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen [verstanden wird].“¹ Viele Unternehmen arbeiten bewusst an derartigen Kampagnen – mit dem Ziel, Menschen zu motivieren, eigene Botschaften freiwillig an Freunde und Bekannte weiterzuleiten, ohne dies gleichzeitig als aufdringliche Werbebot-

¹ Langner (2009), S. 27.

schaft zu verstehen.¹ Liest bzw. sieht man spannende, interessante oder besonders ausgefallene Tweets oder YouTube-Videos, will man diese weiterverbreiten, da dies von Wissen zeugt, das andere bisher vielleicht nicht besitzen.² „Der Term „viral“ verdankt seinen Namen [dabei] einer Assoziation aus der Medizin. Wie ein Virus sollen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter getragen werden und so möglichst schnell soziale Epidemien auslösen.“³ Grundlegende Ziele des viralen Marketings liegen auf eher quantitativer Ebene, das Erzielen von Reichweite und erhöhte Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit sind wesentlich.⁴

Weit weniger aggressiv, jedoch ebenso auf sozialen Beziehungen und Netzwerken basierend, gestaltet sich das **Empfehlungsmarketing**. Mehr denn je stützen sich Kunden – im Rahmen ihrer Kaufentscheidungen – auf Meinungen von Freunden und Bekannten. Schließlich wird diesen wesentlich mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen entgegengebracht als offiziellen Unternehmenswebsites. Mit zunehmender Etablierung sozialer Medien verlagern sich Empfehlungen ins Internet.⁵ Während sich Möglichkeiten des viralen Marketings dabei vorrangig auf die Erzielung von Reichweite beschränken, geht es beim Empfehlungsmarketing primär um qualitative Ziele, wobei eine Empfehlung nach *Fink* als „(...) positiv besetzter zukunftsgerichteter Hinweis im Sinne einer Fürsprache“⁶ zu verstehen ist und letztlich als Intention zu sehen ist, eigene Bekannte argumentativ von der Qualität einer Leistung zu überzeugen.⁷ Was seit eh und je üblich ist, nämlich Freunden und Bekannten ein Restaurant oder aber den guten Service eines Dienstleisters zu empfehlen, erreicht mit Hilfe des Internets und etwaigen Empfehlungsportalen wie Qype eine höhere Stufe.⁸

Ähnlich dem „realen“ Leben bietet das Empfehlungsmarketing über Social Media dabei ebenso weitreichende Potenziale im Rahmen der **Neukunden- bzw. Auftragsakquise**. Soziale Medien bieten zufriedenen Kunden einfache Möglichkeiten, sich hinsichtlich erhaltener Leistungen zu äußern und ganz im Sinne der von *Fink* geschilderten Denkweise: „(...) wenn der Herr ... dieses Angebot bereits nutzt und damit zufrieden ist und es gleichzeitig noch an mich weiterempfiehlt, dann muss es einfach gut sein“⁹ darüber auszutauschen und diese weiterzuempfehlen. Doch nicht nur neue Kunden lassen sich über Social Media-Plattformen finden, auch etwaige **Partnerschaften bzw. unternehmensübergreifende, projektbasierende Zusammenarbeit** lassen sich generieren, mit neuen Leistungspartnern oder

¹ Vgl. Jaron: <http://www.jaron.de/.../virales-marketing/> (13.01.2011).

² Siehe vgl. Hilker (2010), S. 68.

³ Langner (2009), S. 27.

⁴ Vgl. Eicher: <http://brainwash.webguerillas.de/.../viral-marketing...> (13.01.2011).

⁵ Vgl. Schachtner (2010), S. 48.

⁶ Fink (2008), S. 25.

⁷ Vgl. Eicher: <http://brainwash.webguerillas.de/.../viral-marketing...> (13.01.2011).

⁸ Vgl. Friesenecker: <http://wasistsocialmedia.de/empfehlungsmarketing-2-0/> (13.01.2011).

⁹ Fink (2008), S. 27.

womöglich selbst mit Wettbewerbern. Bisher undenkbare Konstellationen können entstehen, wobei Konkurrenzdenken definitiv nicht passé ist, vielmehr jedoch neu definiert wird.¹

Ein weiteres Akquisepotenzial besteht in den, bspw. innerhalb sozialer Netzwerke und Mikroblogging-Plattformen, gesammelten Daten. Nutzer besagter Plattformen geben Namen, Adressen und weitere, teils sehr detaillierte Informationen und Daten zur eigenen Person an – meist in dem Bewusstsein daraufhin angesprochen zu werden. Gerade im Rahmen des **Mitarbeiter-Recruitment** bietet dies für Unternehmen große Vorteile. Mit Hilfe einer auf XING veröffentlichten Ausschreibung lassen sich bspw. schnell geeignete Bewerber finden. Ebenso gute Chancen bieten sich im Bereich des **Targeting**. Auf Basis gesammelter Angaben können Zielgruppen, darunter aktuelle wie potenzielle Kunden, Partner oder sonstige Interessenten gefunden und mit spezifischen, relativ kostengünstigen Werbemaßnahmen angesprochen werden. Durch u. U. bestehende Möglichkeiten des Datenexports können Social Media, allen voran soziale Netzwerke, in gewissem Sinne bereits Telefonbücher ersetzen.²

Sind Kontakte einmal geschlossen, können soziale Medien auch im Rahmen des **Customer Relationship Management** erhebliche Chancen aufweisen und letztlich eine dauerhafte Kundenbindung unterstützen. Nach *Koch* und *Richter* besteht der Nutzen des Netzwerkens für ein Individuum vorrangig darin, dass einmal aufgebaute Kontakte zu anderen Individuen als Investition gesehen werden können. Wird eine Beziehung einmal benötigt, lassen sich durch vorherigen Kontaktaufbau schließlich erhebliche Kosten für Suche und Generierung eines gemeinsamen Kontextes einsparen.³ Bestehende Kontakte und Interessierte erhalten zudem aktuellste Informationen zum Unternehmen, neuen Angeboten oder Leistungen. Dies hat zum Vorteil, gesehen zu werden und letztlich in den Köpfen von Kunden und Partnern zu bleiben, ohne in irgendeiner Weise aufdringlich zu wirken. Im Gegensatz zur Versendung von Newslettern, was im Übrigen weit mehr marketingspezifischen und gestalterischen Aufwand, Druckkosten, Aufwand des Nachtelefonierens etc. mit sich bringt, basiert die Informationsverbreitung über soziale Medien schließlich auf dem Pull-Prinzip, d. h. Nutzer haben die Möglichkeit, frei zu entscheiden, welche Informationen sie als interessant erachten und demnach abrufen.

Ein weiterer Aspekt der dauerhaften Kundenbindung über soziale Medien besteht in der Möglichkeit, **Feedback** zu erhalten und quasi in Echtzeit darauf zu reagieren. Führen Unternehmen bspw. einen Corporate Blog, der zurückliegende Veranstaltungen thematisiert, haben Kunden direkt die Möglichkeit, ihr eigenes öffentliches Feedback abzugeben. Im besten Falle kann dies wiederum als Referenz angesehen werden, die im Sinne des Empfehlungsmarketings natürlich sehr viel Wert ist. Schlimmstenfalls kann Kritik geäußert werden, auf die Unternehmen jedoch zeitnah, vollkommen authentisch und menschlich reagieren können und die letztlich Anlass für eventuelle Verbesserungen bieten kann.

¹ Vgl. Jodeleit (2010), S. 36f.

² Vgl. Schönefeld (2009), S. 70.

³ Siehe dazu Koch/Richter (2009a), S. 54 sowie Koch/Richter (2009b), S. 69f.

Mittels Funktion als Feedback-Kanal und auf Basis oftmals spontanen und ebenso unaufgeforderten Meinungsäußerungen bieten Social Media-Plattformen die Chance, Kundenwünsche durch „bloßes Zuhören“ in Blogs oder sozialen Netzwerken zu erkennen und neue Anregungen und Ideen zu gewinnen.

Das damit zum Ausdruck gebrachte **Marktforschungspotenzial** sozialer Medien basiert im Wesentlichen auch auf einem als Social Media Monitoring bezeichneten Prozess.¹ Dabei gilt es, Vorgänge im Web zu beobachten und letztlich zu erfahren, wie über das eigene Unternehmen, die Konkurrenz oder aber bestimmte Themen gedacht und gesprochen wird. Mittels derartiger Informations- bzw. Recherchequelle können Meinungsführer und Entscheider ausfindig gemacht und gezielt angesprochen werden. Zudem lassen sich aller Wahrscheinlichkeit nach interessante Informationen zu branchenspezifischen Themen, Trends und Wettbewerbern gewinnen.

Im Rahmen des **Reputation-Managements** können sich Unternehmer des Weiteren das kommunikative Potenzial ihrer Mitarbeiter zu Nutze machen. Häufig agieren diese auch außerhalb ihres beruflichen Alltags bereits in sozialen Netzwerken und können auch dort als „Botschafter“ bzw. Fürsprecher des Unternehmens und damit als vertrauenswürdige Quellen fungieren. Was in einem solchen Fall kommuniziert werden darf bzw. was offizielle Unternehmensstatements sind oder aber lediglich die eigene Meinung betrifft und welche Art von Positionierung dem Unternehmensimage eher schädlich wäre, sollte innerhalb festgelegter Richtlinien bestimmt werden.²

Eine weitere Chance, die sich durch einen unternehmerischen Social Media-Einsatz eröffnet, bezieht sich auf den Aspekt der **Suchmaschinenoptimierung**. Jegliche webbasierte Darstellung des eigenen Unternehmens hat zum Ziel, dieses wie auch angebotene Leistungen einer speziellen, u. U. schwer erreichbaren Zielgruppe oder aber der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Aufgrund unzähliger, im Überfluss existierender Webseiten gilt auch für Unternehmer: „Wer in Suchdiensten nicht präsent ist, ist für Internet-Nutzer faktisch nicht existent.“³ Spricht man dabei von Suchmaschinenmarketing, lassen sich zwei unterschiedliche Vorgehensweisen differenzieren. Zum einen das Suchmaschinenmarketing i. e. S. (engl.: Search Engine Marketing, abgk. SEM) – als bezahltes Platzieren der eigenen Internetpräsenz in Suchmaschinen, zum anderen dagegen die Suchmaschinenoptimierung (engl.: Search Engine Optimization, abgk. SEO), welche im Rahmen eigens durchgeführter inhaltlicher oder aber technischer Anpassungen der jeweiligen Internetpräsenz erfolgt.⁴ Während sich diese bisher vorrangig auf Aktualisierungen der eigenen Website beschränkten, lassen sich in Zeiten sozialer Medien weitere Möglichkeiten nutzen, um eigenen Content zu verbreiten und den Bekanntheitsgrad des

¹ Vgl. Schachtner (2010), S. 48f.

² Vgl. Jodeleit (2010), S. 34, 150; Knappe/Kracklauer (2007), S. 74.

³ von Bischo-pinck/Ceyp (2007), S. 4.

⁴ Vgl. von Bischo-pinck/Ceyp (2007), S. 7.

Unternehmens zu steigern. Soziale Netzwerke wie Facebook oder XING stehen in Suchmaschinen-Rankings weit oben. Auch Facebook-Seiten oder Unternehmensprofile haben demnach die Chance an oberster Stelle zu stehen.¹ Dies ist nach Auffassung der Autorin ein entscheidender Vorteil, werden verbreitete Inhalte doch eigens gepflegt und aktualisiert.

Des Weiteren bieten soziale Netzwerke Möglichkeiten, auf die eigene Website zu verlinken und neue Zugriffe bzw. Traffic zu generieren. Auch häufig aktualisierte Corporate Blogs, innerhalb derer bspw. Neuigkeiten des eigenen Unternehmens verbreitet oder branchenspezifische Themen diskutiert werden, können diesbezüglich einen großen Beitrag leisten. Ganz im Sinne sozialer Medien kommt es dabei zu einem Meinungsaustausch, andere User kommentieren Beiträge und liefern wiederum themenspezifischen Content, Keywords oder Links. Entsprechend *Alby* wird „eine Seite, auf die viele andere Seiten verlinken, (...) als relevanter angesehen als eine Seite, auf die nur wenige andere Seiten verlinken. (...) Ebenso wird das Verlinken nach [»draußen« äußerst] positiv bewertet (...).“² Auch *Weinberg* bekräftigt dies mit den Worten: „Je mehr Links auf Ihre Seite verweisen, desto besser stehen Ihre Chancen, von Lesern und Nutzern, die über Suchmaschinen nach entsprechenden Inhalten suchen, gefunden zu werden. Links [innerhalb sozialer Medien] verbessern die Möglichkeit, entdeckt zu werden.“³ Einem von *Kopp* veröffentlichten Fachartikel zufolge, lautet ein in diesem Zusammenhang oft verwendetes Stichwort „Google Juice“, als der „Nährstoff“, „(...) der für die Suchmaschine eine hohe Anziehungskraft hat. Kommentare und Beiträge in (...) [sozialen Medien] haben durch ihren hohen Grad an Vernetzung viel „Juice“ für Suchmaschinen und werden daher obwohl sie nicht suchmaschinenoptimiert sind höher geranked als im Vergleich dazu top-optimierte Unternehmenswebsites.“⁴ Für nähere Informationen sei an dieser Stelle auf *Hutter* und *Smith* verwiesen, die in ihren Blogs zum Thema Social Media und Facebook Marketing umfangreiche Möglichkeiten beschreiben, Facebook (und damit auch andere) Social Media-Plattformen im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung zu nutzen. Diesen zufolge hängen Erfolge im Wesentlichen von der Wahl des richtigen Namens, der eigenen URL, gutem und interessantem Content sowie allem voran der Generierung von Verlinkungen auf die eigene Website oder andere Social Media-Plattformen ab.⁵ Auch im Rahmen der spezielleren Social Media Optimization (bzw. SMO) als Möglichkeit, auf speziellen Plattformen schnell gefunden zu werden, sollten diese Aspekte stets berücksichtigt werden. In diesem Sinne gilt es, eigene Social Media-Präsenzen bekannt zu machen, wobei der wohl beste Weg darin besteht, einen Link auf der unternehmenseigenen Website und in den E-Mail-Signaturen der Mitarbeiter zu hinterlegen

¹ Vgl. Becker: <http://t3n.de/magazin/...> (12.01.2011).

² *Alby* (2008), S. 27.

³ *Weinberg* (2010), S. 6.

⁴ *Kopp*: <http://www.marketing-boerse.de/...> (14.01.2011).

⁵ Siehe dazu *Hutter*: <http://www.thomashutter.com/.../facebook-die-10-facebook-seo-tipps...> (29.12.2010);

Smith: <http://www.insidefacebook.com/...> (29.12.2010).

oder spezielle Aktivitäten via Newsletter vorzustellen.¹ Dabei sollte man sich stets der Tatsache bewusst sein: Leser werden vielleicht in den wenigsten Fällen zu Käufern eigener Leistungen, unter Umständen jedoch zu Empfehlern.

Einer aktuellen Studie der *Universität St. Gallen* zufolge, innerhalb derer verschiedenste Unternehmen, Dienstleister und Wissenschaftler zu möglichen Chancen und Risiken sozialer Medien befragt wurden, zeigt sich, dass mehr und mehr Unternehmen im Bereich Social Media aktiv werden bzw. sich aufgrund zunehmender Relevanz zumindest verstärkt damit auseinandersetzen – sei es aufgrund der bereits erläuterten Potenziale oder aber, um „einfach mit dabei zu sein“ und nicht vom Wettbewerb überholt zu werden. Neben bisher genannten Chancen sehen die, im Rahmen der Studie befragten, Unternehmen weitere wesentliche Chancen für eine schnellere externe, wie auch interne Kommunikation im Unternehmen. Als Schlagworte wurden bspw. Möglichkeiten zur direkten Kundeninteraktion oder aber eine verbesserte interne bzw. mit Partnern stattfindende Zusammenarbeit im Bereich des Wissens- und Informationsmanagements genannt². Damit bieten Social Media für Unternehmen im Allgemeinen eine bedeutende Möglichkeit, Kunden, Mitarbeiter und andere Interessenten zu erreichen, auf Augenhöhe zu kontaktieren und deren Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.³

3.6.2 Risiken sozialer Medien und einhergehende Herausforderungen für Unternehmen

Neben aufgeführten Chancen sollten sich Unternehmer jedoch auch möglicher Risiken bewusst sein. Enthusiastische Blitz-Starts ohne hinreichende Strategie oder zu ängstliches Vorgehen führen nur selten zu anhaltendem Erfolg. Zudem sind viele Unternehmer noch unsicher, hören von Risiken, können diese jedoch nicht einschätzen und lassen anderen den Vortritt. Schließlich sind mittels Social Media zu erzielende **Erfolge nicht** immer eindeutig **messbar**⁴ und vielmehr langfristig angelegt, wonach sie oft als pure Zeitverschwendung gesehen werden. Oft kann es Monate dauern, bis sich erste Erfolge, aufgrund von Empfehlungen oder vermittelten Kontakten, einstellen. Der Umgang mit Social Media benötigt **Zeit, Knowhow, Geduld** und v. a. **personelle Ressourcen** für Monitoring und eine notwendige Aktualisierung der Inhalte. Gerade darin liegt eine Gefahr der Social Media. Aufgrund ihrer Einfachheit oft sehr verlockend, gibt es viele Accounts, die nur halbherzig geführt werden. Dabei geht es nicht darum auf allen Plattformen dabei zu sein oder alles und ständig mitzuteilen, sondern vielmehr darum aktuelle Informationen zu liefern, sich für Plattformen zu entscheiden, über die eigene Zielgruppen angesprochen werden können und auf diesen bestenfalls wöchentlich aktiv zu sein.

¹ Vgl. Meerman Scott (2009), S. 287.

² Eine vollständige Präsentation zur, im Rahmen der Studie, veranstalteten Next Corporate Communication Konferenz vom 25.03.2010 findet sich bei Rossmann: <http://www.slideshare.net/UNISGresearch/...> (13.01.2011).

³ Vgl. itonis: <http://itonics.de/...> (13.01.2011).

⁴ Dieser Aussage ist entgegenzuhalten, dass es durchaus einige, recht nützliche Tools zur (zugegebenermaßen eher qualitativen) Messung von Traffic, Verlinkungen und Followerzahlen sowie plattformspezifische Statistik-Tools gibt, die zumindest eine annähernde Erfolgsmessung ermöglichen.

Ein weiteres, an dieser Stelle aufzuführendes Risiko betrifft die **Verlagerung der Hoheitsverhältnisse**, vom Unternehmen zum Kunden. Dies betrifft sowohl angebotene Leistungen als auch Wege der Kommunikation.¹ Über Bewertungsportale, soziale Netzwerke oder Blogs ist es ein Leichtes, Meinungen über Unternehmen und Leistungen zu äußern, damit sowohl positive Empfehlungen als auch Kritik auszudrücken und demnach in hohem Maße die Gewinnung neuer Kunden zu beeinflussen. Um schnelle und adäquate Resonanz zu ermöglichen, steht der einzelne Mitarbeiter im Rahmen sozialer Medien dabei stärker in der Verantwortung, schließlich lassen sich etwaige, spontane Antworten nur sehr selten hierarchisch abstimmen.²

Haben sich Unternehmer bisher Gedanken über die richtige, mit Marketing- und PR-Floskeln durchsetzte Botschaft gemacht, liegt die Macht auch an dieser Stelle bei den Nutzern der Social Media. Das zur Anwendung kommende Pull-Prinzip lässt Nutzer und damit Kunden entscheiden, welche Informationen benötigt und letztlich weiterverbreitet werden sollten. *Weinberg* betont dahingehend die Gegenseitigkeit der Kommunikation. So geht es im Rahmen sozialer Medien nicht mehr nur darum, zu jemandem zu reden, sondern vielmehr mit diesem. Dabei sollten sich Unternehmer stets darüber im Klaren sein, u. U. die **Kontrolle über die eigene Botschaft abzugeben**. Etwaige Resonanz kann dabei im Rahmen möglicher Weiterempfehlungen positiv sein oder auch das Gegenteil bewirken.³

Spricht man im Rahmen möglicher Chancen über positive Empfehlungen, sollten an dieser Stelle auch mögliche **negative Empfehlungen** berücksichtigt werden. Negative Erfahrungen verbreiten sich im „realen“ Leben schneller als positive, noch viel schneller dagegen über soziale Medien. Unternehmen sollten in diesem Zusammenhang frühzeitig Strategien entwickeln, mit negativer Kritik umzugehen. Ein etwaiges Löschen auf Social Media-Plattformen bringt nichts, führt eher zu noch stärkerem Unmut. Vielmehr gilt es zu reagieren, Lösungen zu bieten und eventuelle Anregungen anzunehmen. Gerade unter diesem Aspekt und hinsichtlich des eigenen Reputation Managements – als Sicherung von Ruf und Image – gilt es, auch als Unternehmen transparent, authentisch und damit vertrauens- und glaubwürdig zu sein. Ein Einbringen der eigenen Meinung und ein Darstellen der eigenen Person bedeutet dabei nicht gleichzeitig über persönliche Dinge twittern oder bloggen zu müssen bzw. alles preiszugeben, was man weiß⁴ – viel zu schnell kommt es innerhalb sozialer Netzwerke schließlich zu einer **Vermischung privater und geschäftlicher Aspekte**. Mit zu persönlichen Informationen sollte dabei eher sparsam umgegangen werden, denn nicht zu vergessen ist: „Der Mensch vergisst, das Netz nicht.“⁵

¹ Vgl. Schönefeld (2009), S. 35ff.

² itonis: <http://itonics.de/...> (13.01.2011).

³ Siehe vgl. Weinberg (2010), S. 26f.

⁴ Vgl. Hoffman (2010), S. 18.

⁵ Schaar (2008), S. 5.

In diesem Zusammenhang sollen auch einige rechtliche Risiken berücksichtigt werden, wobei im Wesentlichen auf Aspekte des Datenschutzes, der Datensicherheit sowie solche des Urheberrechts eingegangen werden soll.

Datenschutz, als Schutz personenbezogener Daten vor möglichem Missbrauch¹, steht dabei „(...) für die Idee, dass jeder Mensch grundsätzlich selbst entscheiden kann, wem wann welche seiner persönlichen Daten zugänglich sein sollen.“² Mit zunehmender Etablierung sozialer Medien kommt diesem Aspekt jedoch ganz neue Bedeutung zu – freiwillig werden zahlreiche, sehr persönliche Daten und Informationen preisgegeben. Wie Personen dahingehend privat verfahren, sei letztlich jedem selbst überlassen, doch gerade im unternehmerischen Kontext sollten Mitarbeiter diesbezüglich sensibilisiert werden. Können doch sämtliche, im Internet stattfindende Aktivitäten der Person zugeordnet, noch lange nachvollzogen und bei Angabe des Arbeitsplatzes auch mit dem jeweiligen Unternehmen verbunden werden. Zur Verdeutlichung soll folgendes Beispiel herangezogen werden: Ein auf XING erstelltes Profil war bis Mitte 2009 reine Privatsache, mit der – bereits bei Erläuterung der Plattform erwähnten – Einführung des Unternehmensprofils änderte sich dies jedoch. Schließlich fließen eigene, ursprünglich private Einträge unter „Ich suche/ Ich biete“, mögliche Kontakte oder aber angegebene Unternehmensgrößen automatisch in dieses ein, wonach aus privaten Angaben plötzlich Aussagen über das gesamte Unternehmen werden.³ Nicht in jedem Fall bieten mögliche Privatsphäre-Einstellungen Abhilfe, dennoch sollten sie als A und O eines Social Media-Einsatzes berücksichtigt werden. Auch vorhandene Nutzungsbedingungen sollten vor einem Beitritt in jedem Falle gelesen werden, schließlich wird es mit Sicherheit Betreiber geben, die sich mögliche Nutzungsrechte an den Inhalten ihrer Mitglieder – entsprechend Tab. 5 und 6 – sichern möchten.⁴

	XING	Facebook	Youtube	Twitter
Einräumung Nutzungsrechte	<p>Eine ausdrückliche Einräumung von Nutzungsrechten ist nicht vorgesehen. Auf Grundlage der sogenannten Zweckübertragungslehre ist jedoch von einer Rechteeinräumung auszugehen, soweit es der Zweck des Vertrages zwingend erfordert (d.h. zumindest ein einfaches, widerrufliches Nutzungsrecht)</p> <p><u>Besonderheit:</u> Bei der Verletzung von Rechten Dritter, kann der Nutzer von XING aufgefordert werden, auf eigene Kosten ein Nutzungsrecht an den betreffenden Inhalten zu erwerben und XING zu verschaffen (Nr. 10.2)</p>	<p>Facebook lässt sich in Nr.2.2 ein umfassendes Nutzungsrecht (nicht-exklusiv, übertragbar, unterlizenzierbar, unentgeltlich, weltweit) an den eingestellten Inhalten (sogenannte IP-Inhalte) einräumen. Diese ist grundsätzlich auflösend bedingt durch die Löschung des Facebook Kontos bzw. des betroffenen Inhalts. Die konkrete Ausgestaltung des Nutzungsrecht kann der Nutzer im Rahmen seiner Privacy Einstellungen feinjustieren.</p>	<p>Als Inhalte können bei Youtube Videos und Nutzerkommentare (sogenannte Nutzerübermittlungen) eingestellt werden. Youtube lässt sich daran eine umfassende Lizenz (weltweit, nicht-exklusiv, gebührenfrei, inklusive dem Recht zur Unterlizenzierung) zur Nutzung, Reproduktion, Vertrieb, Bearbeitung, Ausstellung und Auf-führung unabhängig von der Medienart und Verbreitungsweg (Nr. 10.1.A). Das Nutzungsrecht ertischt nach 10.2. mit der Löschung des jeweiligen Videos.</p>	<p>Twitter lässt sich an den Inhalten eines Nutzers ein umfassendes, nicht-exklusives, kostenfreies, zeitlich unbeschränktes Nutzungsrecht inklusive der Möglichkeit der Unterlizenzierung an Dritte einräumen. Die Lizenz umfasst alle bekannten Nutzungsarten und erstreckt sich auf alle bekannten und zukünftigen Medien oder Vertriebsmethoden (Abschnitt Rechte des Benutzers).</p>

Tab. 5: Eingeräumte Nutzungsrechte der Plattformen XING, Facebook, YouTube und Twitter im Vergleich
(Quelle: Ulbricht: <http://www.rechtzweinnull.de/...> (07.02.2011))

¹ Geregelt im TMG (Telemediengesetz) sowie im BDSG (Bundesdatenschutzgesetz).

² Koch/Richter (2009a), S. 176.

³ Vgl. Jodeleit (2010), S. 19, 29.

⁴ Vgl. Ulbricht: <http://www.rechtzweinnull.de/...> (07.02.2011).

	XING	Facebook	Youtube	Twitter
Recht zur Unterlizenzierung an Dritte	nicht vorgesehen	Die bei Facebook zahlreich vertretenen Drittanwendungen haben im Rahmen einer individuell für die jeweilige Anwendung zu bestimmenden Vereinbarung Zugriff und ggfs. auch das Recht zur weitergehenden Veröffentlichung der jeweils eingestellten Inhalte.	Darüber hinaus wird anderen Nutzern des Youtube-Angebotes ebenfalls eine entsprechende Lizenz eingeräumt, die die Nutzung, Reproduktion, Vertrieb, Bearbeitung, Ausstellung und Aufführung im Rahmen der Funktionalität des Youtube-Angebotes gestattet (Nr. 10.1.B). Je nach den Einstellungen des jeweiligen Nutzers wird Youtube also z.B. das Recht eingeräumt, Dritten auf jeder beliebigen Webseite eine Einbettung des Videos über die sogenannte Embedding Funktion zu ermöglichen.	Recht zur Unterlizenzierung abstrakt vorgesehen, aber nicht weitergehend ausgestaltet.

Tab. 6: Rechte zur Lizenzierung an Dritte der Plattformen XING, Facebook, YouTube und Twitter im Vergleich
(Quelle: Ulbricht: <http://www.rechtzweinnull.de/...> (07.02.2011), von der Verf. angepasst)

Gerade die innerhalb sozialer Netzwerke, allen voran in Facebook, vorherrschende Dynamik macht es weniger web-affinen Personen schwer, Schritt zu halten und den Überblick zu bewahren. Wer bspw. nicht die Zeit hat, sich intensiver mit besagten Medien auseinanderzusetzen, sollte ggf. auf eine Nutzung verzichten. Nur allzu leicht gewinnt man als Person oder Unternehmen ein Image, das in keiner Weise beabsichtigt war. Auch Jodeleit äußert sich ergänzend dazu mit den Worten: „Wer sehr wenig Internetaffinität hat und PC (...) als notwendiges Übel begreift, das sich mit Müh und Not zur Bewältigung täglicher Aufgaben eignet, ist bei Facebook nicht gut aufgehoben“¹, wobei er als wesentlichen Grund den überaus breiten Anwendungshorizont nennt. Der damit zum Ausdruck gebrachte Gedanke kann natürlich auch auf andere soziale Medien übertragen werden. So bedarf es doch gewisser Kenntnisse über die vielseitigen Funktionalitäten genutzter Plattformen.

Nicht selten verschwimmen Grenzen zwischen Privatsphäre und unternehmerischen Marketing- und Kommunikationsstrategien dabei in Grauzonen. Während XING generell eher offiziellen Charakter hat und man sich bei Twitter darüber im Klaren ist, dass alles Geschriebene öffentlich und für jeden zugänglich ist, vergisst man bei Facebook – umgeben von Freunden – doch allzu leicht, dass sich unter diesen auch Kollegen, Geschäftspartner oder Kunden befinden können. Viel zu schnell veröffentlicht man unüberlegt Fotos oder macht seinem Ärger im Job Luft. Gerade aus diesem Grund kommt den bereits erwähnten Privatsphäre-Einstellungen eine herausragende Bedeutung zu. Innerhalb dieser kann bspw. definiert werden, wer an die eigene Pinnwand schreiben und wer diese sehen darf, wer bestimmte Fotos sehen darf oder wie mit dem Tagging der eigenen Person auf Bildern umgegangen werden soll. Festgelegt werden kann zudem, ob das eigene Profil über Suchmaschinen zu finden sein soll.²

¹ Jodeleit (2010), S. 144.

² Vgl. Jodeleit (2010), S. 144ff.

Ein weiteres rechtliches Risiko betrifft die unternehmerische **Datensicherheit** und damit eine möglicherweise, infolge fehlender Abgrenzungsmöglichkeiten zwischen privaten Angaben sowie Aussagen zu Beruf und bisherigem Werdegang, unbewusste **Verbreitung von Geschäftsgeheimnissen**. Mit ähnlichem Hintergrund veröffentlichte das *Magazin B4B Mittelstand* einen Artikel zu den wesentlichsten, mit einem Social Media-Einsatz verbundenen **IT-Risiken**. Genannt wurden u. a. Viren, die mittels zum Anklicken einladender Links fremder Absender versendet werden oder Pishing Sites als von Hackern gefälschte E-Mails bzw. Websites, um an vertrauliche Daten, wie Passwörter, Benutzernamen oder Kreditkartennummern zu gelangen. Durch die neue Offenheit sozialer Medien ist es für Hacker heute leichter denn je, an Informationen zu gelangen und eigene, doch so geheime Sicherheitsabfragen zu bezwingen.¹ In nur wenigen Fällen sollte man von derart kriminellen Absichten ausgehen, darüber bewusst sein, sollten sich Unternehmer aber dennoch.

Auch hinsichtlich des **Urheberrechts** gibt es einige für Unternehmen zu beachtende Aspekte. So findet man nur noch selten Klauseln wie bspw. „alle Rechte vorbehalten“, verstärkt dagegen CC-Lizenzen, nach denen zumindest manche Rechte vorbehalten sind und eine Weitergabe spezieller Inhalte unter Nennung des Urhebers grundsätzlich gestattet ist. Möchte man eigene Inhalte schützen, sollte man auch als Unternehmer auf derartige Lizenzen zurückgreifen und ein Teilen und Weiterverbreiten nicht vollständig untersagen. Schließlich umfasst der Begriff „social“ nicht lediglich den Aufbau von Beziehungen oder das gegenseitige Weiterempfehlen, sondern bezieht sich auch zu einem nicht unwesentlichen Anteil auf die allen Plattformen zugrundeliegende Funktion des Teilens von Inhalten. Auch Unternehmen sollten in diesem Zusammenhang lernen, Wissen zu teilen, statt dieses lediglich zu horten.² Entsprechend äußern sich auch *Jones* und *Crane*³ mit den Worten „The social networking is one, the publishing component is two. Another one is the sharing aspect.“⁴

Die wohl wichtigste Herausforderung für Unternehmen – und damit als abschließender Punkt genannt – liegt schließlich darin, **Social Media Guidelines**⁵, d. h. Richtlinien aufzustellen, die das im Unternehmen benötigte Bewusstsein im Umgang mit Social Media schaffen und damit bereits einigen der genannten Risiken entgegenwirken können.⁶ Bitkom-Vizepräsident *Berg* äußert sich im BlachReport dahingehend, dass „Firmen (...) ihren Mitarbeitern Orientierung geben (...) [und definieren sollten], wie Beschäftigte mit Bezug auf ihren Arbeitgeber im Web 2.0 kommunizieren können“.

¹ Siehe vgl. Lovet (2010), S. 9f.

² Vgl. Hilker (2010), S. 62.

³ Crane als Vize-Marketing-Präsident der Plattform LinkedIn.

⁴ Jones (2008), S. 122.

⁵ Ein schönes Beispiel aufgestellter Social Media Guidelines findet sich z. B. bei DATEV: <http://www.datev.de/...> (17.01.2011).

⁶ Vgl. Jodeleit (2010), S. 16; Hilker (2010), S. 151.

„Social Media Guidelines sind mehr als bloße Netiquette (...) [, wobei bspw. auch darauf hingewiesen sein sollte], was gesetzlich zulässig und was verboten ist.“, so *Berg* weiter.¹

Zu bedenken gilt dabei stets, dass Social Media-Aktivitäten keine Selbstläufer darstellen, Ziele durchdacht und verfolgt werden sollten. Etwaige Aktivitäten sollten nie losgelöst, sondern vielmehr als wesentlicher Aspekt in eine bereits bestehende Online-Kommunikations- bzw. Marketingstrategie integriert werden. Dabei gilt es in erster Linie zuzuhören, Meinungsführer und Zielgruppen ausfindig zu machen und schließlich dort aktiv zu sein, wo sich diese, d. h. Kunden sowie etwaige externe Partner, aufhalten, Informationen und Empfehlungen zu bieten, die von diesen gewünscht und benötigt werden, in direkten Dialog zu treten und letztlich Dinge anzusprechen, die diese interessieren.² Klassische Einbahnstraßenkommunikation im Sinne des Push-Prinzips sollte dabei durch Konversation und langfristiges Engagement des gesamten Unternehmens ersetzt werden.³

3.7 Darstellung der Relevanz sozialer Medien innerhalb ausgewählter Branchen

Bisher wurden sowohl ausgewählte Social Media-Plattformen, deren grundlegende Funktionen als auch etwaige, damit einhergehende Chancen, Risiken und Herausforderungen geschildert. Dabei getroffene Aussagen haben eher allgemeingültigen Charakter und finden v. a. in größeren Unternehmen zunehmende Bedeutung. Inwieweit diese auch für spezifische Branchen, darunter bspw. im Rahmen des Veranstaltungsmanagements und damit im B2B-Dienstleistungsbereich, Anwendung finden bzw. welche Potenziale in einem möglichen Social Media-Einsatz gesehen werden, soll unter Zuhilfenahme ausgewählter Studien herausgestellt und schließlich im Rahmen einer – im Namen der FUCHS congress+incentive gmbh – durchgeführten Umfrage verdeutlicht werden.

3.7.1 Potenziale im B2B-Segment?

- Eine erste, zum Thema „B2B Social-Media in der Praxis (2010-2012)“, durchgeführte Studie der *creative360 – Agentur für B2B Online-Marketing* erzielte in diesem Zusammenhang wertvolle Erkenntnisse zur, im B2B-Segment angenommenen, Social Media-Entwicklung innerhalb der nächsten beiden Jahre. Während gegenwärtig ein Großteil der 110 befragten B2B-Unternehmen (laut Abb. 13 insgesamt 63%) soziale Medien im Unternehmen noch als weniger wichtig bis unwichtig einstuft, schätzen 83 Prozent deren Einsatz bis Ende 2012 als wichtig oder gar sehr wichtig ein.⁴ So wird sich allem Anschein nach auch das Nutzungsverhalten von B2B-Entscheidern und Einkäufern im Laufe der Jahre zunehmend verändern. Da sich Kaufprozesse im B2B-Bereich (wie in Kap.

¹ Berg (2010), S. 4.

² Schüller: <http://www.business-wissen.de/...> (14.01.2011).

³ Vgl. *acquisa*: <http://www.haufe.de/acquisa/...> (15.01.2011).

⁴ Siehe dazu *creative 360*: <http://www.creative360.de/files/...> (16.02.2011).

2.1.3.2 bereits erläutert) bspw. weitaus komplexer gestalten als im B2C-Bereich, d. h. verschiedene Personen des Unternehmens an der Auswahl und letztlich Kaufentscheidung beteiligt sind, wird verstärkt nach Informationsquellen gesucht, die ihnen sowohl Auswahl als auch Entscheidung erleichtern können.¹ Schon heute starten viele kaufbeeinflussende Personen ihre Informationsbeschaffung oft nicht mehr nur mit Fachzeitschriften, sondern verstärkt und meist mehrmals täglich mit der Nutzung von Suchmaschinen, so dass zunehmend auch soziale Medien erhebliches Potenzial bieten können. Schließlich sind Informationen darüber weit einfacher und vor allem zeiteffizienter zu finden, wobei Empfehlungen und Erfahrungsberichte anderer Käufer eigene Entscheidungen bestenfalls absichern können.² Der Studie sowie der nachfolgenden Abb. zufolge werden dabei gerade Themen Blogs, Social Communities (bzw. soziale Netzwerke), Corporate Blogs sowie Videoportale innerhalb der nächsten zwei Jahre zu den bedeutendsten Social Media-Instrumenten des B2B-Segmentes gehören.³ V. a. der Aufbau von Markenbekanntheit, die Nutzung von SEO-Effekten sowie allgemeine Öffentlichkeitsarbeit wurden dabei als wesentliche Ziele genannt. Ergebnisse der Studie zeigten weiterhin, dass die als am wesentlichsten erachteten Social Media-Erfolgsfaktoren auf interessanten Inhalten, Glaubwürdigkeit sowie Regelmäßigkeit beruhen und damit – neben Zielgruppendialog und Wirksamkeitsmessung – gleichzeitig die größten Herausforderungen eines zukünftigen Social Media-Engagements darstellen.⁴

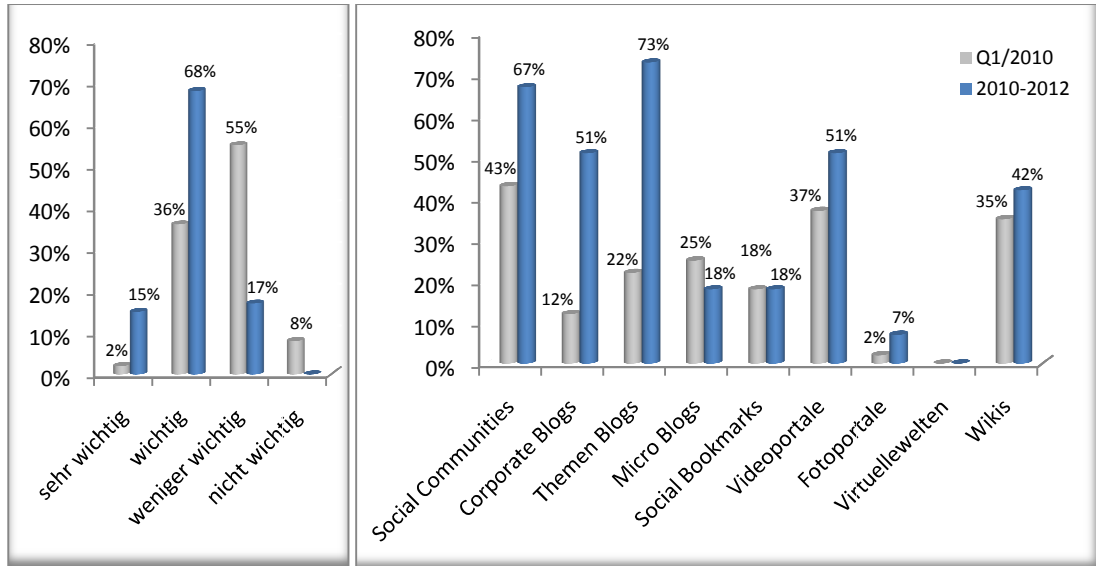


Abb. 13: Bedeutung und Nutzung sozialer Medien im B2B-Segment (Quelle: In Anlehnung an creative 360: <http://www.creative360.de/files/...> (16.02.2011), von der Verf. angepasst)

- Im Rahmen einer weiteren, im B2B-Segment durchgeführten Studie des *Instituts für Online-Markenführung* wurden in einem Erhebungszeitraum von April bis Oktober 2010 168 Unterneh-

¹ Vgl. Stolze: <http://www.mittelstandcoach.de/...> (22.02.2011).

² Siehe vgl. Schmitt: <http://www.media-treff.de/.../studie-b2b-einkäufer...> (22.02.2011).

³ Vgl. creative 360: <http://www.creative360.de/files/...> (16.02.2011).

⁴ Vgl. Schmitt: <http://www.media-treff.de/.../b2b-social-media...> (15.01.2011).

men des industriellen Umfeldes, über 14.000 Tweets, 14.000 Blog-Artikel, 5.000 YouTube-Videos und mehr als 800 Social Media-Accounts¹ qualitativ sowie quantitativ analysiert.² Wesentliche Erkenntnisse lagen dabei u. a. in bisherigen Aktivitäten sowie der vorrangigen Nutzung möglicher Plattformen. Während der mit 88 Prozent überwiegende Anteil der 168 untersuchten Unternehmen Social Media-Accounts vorrangig zur Verbreitung unternehmensspezifischer Neuigkeiten nutzt, 47 Prozent v. a. Informationen im Bereich Presales veröffentlichen, finden sich bisher nur wenige Accounts mit veröffentlichten Inhalten im Bereich Aftersales. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass etwaige Social Media-Potenziale, trotz bestehender Aktivitäten, bisher eher geringfügig genutzt werden. So ist bislang nicht eines der untersuchten Unternehmen gleichzeitig auf den drei größten Plattformen (Facebook, Twitter und YouTube) aktiv vertreten. Etwaige Accounts werden zudem nur wie klassische Einweg-Nachrichten- bzw. Image-Videokanäle genutzt, wohingegen die den sozialen Medien zugrundeliegende direkte und öffentliche Kommunikation mit entsprechenden Zielgruppen fast völlig außen vor bleibt.³

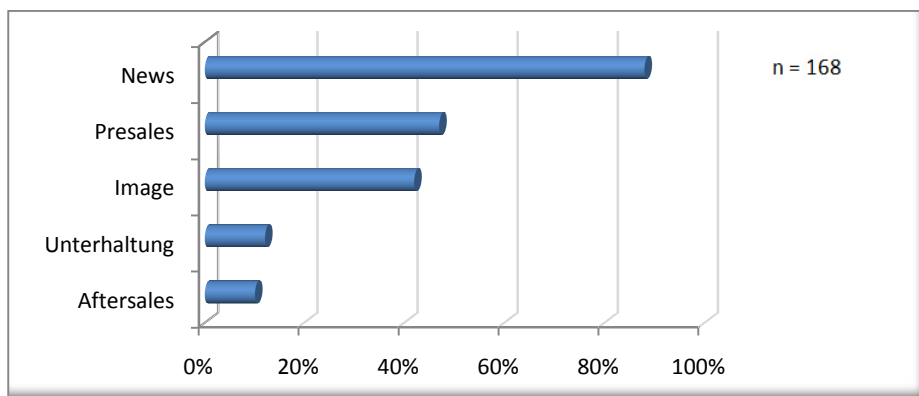


Abb. 14: Prozentuale Verteilung der auf Social Media-Accounts veröffentlichten Informationen (Quelle: In Anlehnung an van Laar: <http://www.michael-van-laar.de...> (16.01.2011), von der Verf. angepasst)

- Ebenfalls anzuführen sind an dieser Stelle eine zu Beginn des letzten Jahres in Zusammenarbeit mit der Benchmark Group veröffentlichte Studie des *BBN The Business Branding Network* sowie ein durch *Business.com* veröffentlichter Report zum Thema „2009 B2B Social Media Benchmarking Study“, welcher ganz klar die hohe Bedeutung sozialer Medien im nordamerikanischen B2B-Bereich herausstellt⁴. Haben bspw. 67 Prozent der B2C-Unternehmen firmeneigene Social Media-Profile, können dies bereits 81 Prozent der B2B-Unternehmen von sich behaupten.⁵ Während

¹ Im Rahmen der Studie erfolgte eine wesentliche Konzentration auf Unternehmen der Automatisierungstechnik, da etwaige Ergebnisse aufgrund spezifischer Eigenschaften der Branche, was bspw. das komplexe Projektgeschäft sowie die äußerst vielfältigen Kaufentscheidungsprozesse, angeht, sehr gut auf weitere B2B-Branchen übertragbar sind.

² Vgl. IFOM: <http://www.socialmediastudie.de/> (16.01.2011).

³ Vgl. van Laar: <http://www.michael-van-laar.de/...> (16.01.2011).

⁴ Anzumerken sei dabei, dass sich die im Rahmen einer vergleichswisen Darstellung herangezogenen Daten auf einen, nunmehr ein Jahr zurückliegenden Zeitraum beziehen und sich etwaige Prozentangaben oder Verhältnisse aufgrund der überdurchschnittlichen Dynamik sozialer Medien durchaus geändert haben können.

⁵ Siehe mehr dazu unter Solis: <http://www.briansolis.com/...> (16.01.2011).

amerikanische Vertreter danach schon sehr erfolgreich auf Social Media-Plattformen agieren, hinken deutsche B2B-Unternehmen noch etwas hinterher. Dennoch wird auch hierzulande von einer zunehmenden Nutzung sozialer Medien ausgegangen, wobei sich bislang zumeist theoretisch mit besagtem Thema auseinandergesetzt wird. Eventuelle Hindernisse liegen demnach nicht in fehlendem Interesse, sondern vielmehr in einem bestehenden Nachholbedarf im Rahmen des Digital Brandings und demnach darin, auch die eigene Website als Basis und letztlich wesentlichen Erfolgsfaktor im Rahmen des Online-Marketings zu betrachten.¹

3.7.2 Potenziale im B2B-Dienstleistungsbereich?

Mit speziellem Fokus auf den B2B-Dienstleistungsbereich sollen weitere Studien aufgeführt werden, die sich z. B. explizit mit etwaigen Social Media-Möglichkeiten im Veranstaltungsbereich befassen.

- Innerhalb einer, im Oktober 2010 ausgewerteten, Studie ermittelte das *Empfehlungs- und Bewertungsportal Benchpark.com* bspw. die Social Media-Nutzung im B2B-Bereich, wobei 22, vorrangig im Dienstleistungsbereich angesiedelte Branchen² die Datenbasis der Studie lieferten. Das dabei aufgestellte Ranking (Abb. 15) beruht laut Pressemitteilung der Benchpark GmbH & Co. KG auf Quotienten, die sich aus dem Verhältnis zwischen Dienstleistungsanbietern und vorliegenden Kunden- bzw. Anwenderbewertungen, -empfehlungen und -erfahrungen ergeben. Je höher der ermittelte Quotient ist, desto intensiver und engagierter erfolgte die bisherige Online-Reputation bzw. das Management und die Zusammenarbeit mittels Social Media.³

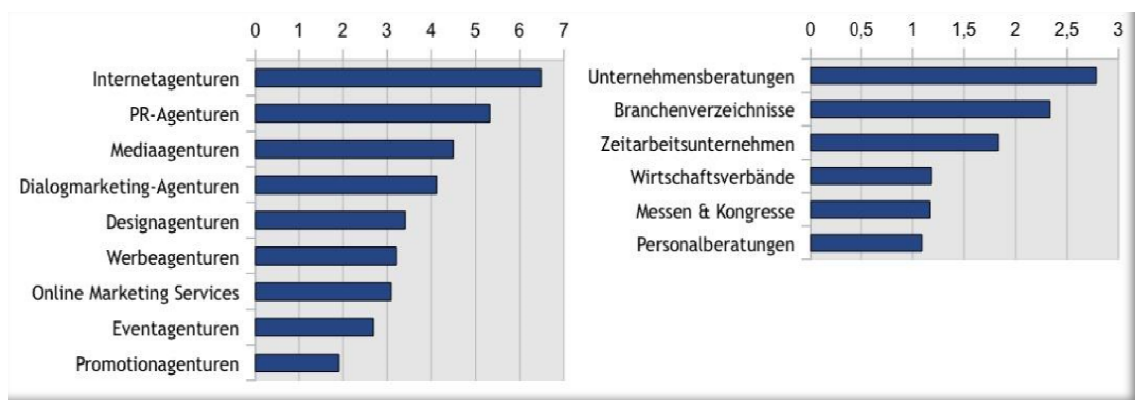


Abb. 15: Ranking zur Social Media-Nutzung im B2B-Bereich
(Quelle: openPR: <http://www.openpr.de/...> (22.02.2011), von der Verf. angepasst)

Im Rahmen der Studie konnte u. a. ermittelt werden, dass Social Media bisher am intensivsten durch Internet- und PR-Agenturen genutzt werden, Eventagenturen sowie Messe- und Kongress-

¹ Vgl. Schönleber: <http://www.wob.ag/...> (15.01.2011).

² Darunter u. a. Agenturen, Beratungs- und IT-Unternehmen, vertreten durch 4.500 Unternehmen sowie 8.200 Teilnehmer (Kunden, Anwender) aus Deutschland, Österreich sowie der Schweiz.

³ Siehe dazu openPR: <http://www.openpr.de/...> (22.02.2011).

wesen im Ranking dagegen eher abgeschlagen sind.¹ Die bisher nur geringe Nutzung der sich bietenden Möglichkeiten, soll jedoch nicht bedeuten, dass kein Aufwärtstrend oder gar fehlendes Interesse zu verzeichnen ist.

- So befragten die Organisatoren der IMEX 2010² im Anschluss an die Messe bspw. rund 1.000 internationale, geladene Einkäufer (sog. „hosted buyer“) nach ihrer Meinung zum Thema „Social Media“, sowohl bezüglich des professionellen Einsatzes als Management-Instrument für Meetings und Events als auch hinsichtlich privater Networking- und Kommunikationsmöglichkeiten. 625 Personen beteiligten sich an der Umfrage und ermittelt wurden u. a. der durchschnittliche Nutzungsanstieg sozialer Medien sowie die dabei bevorzugtesten Plattformen. Heraus stellte sich, dass 46 Prozent, also fast die Hälfte der Befragten, eine verstärkte Nutzung von Social Media – bezogen auf die dem Befragungszeitpunkt zurückliegenden letzten sechs Monate – bestätigen konnten, wobei 64 Prozent angaben, zwecks Kontaktpflege im Business-Netzwerk LinkedIn vertreten zu sein³, 60 Prozent auf Facebook, gefolgt vom Mikroblogging-Dienst Twitter und der Videosharing-Community YouTube mit 27 bzw. 23 Prozent.⁴
- Ähnlich verteilte Ergebnisse spiegeln sich auch in einer Ende 2009 durchgeführten Studie des *eveos – B2B Marketplace für Event-Dienstleistungen* zum Thema „Live-Kommunikation im Internet – Nutzungsakzeptanz von Internetangeboten in der Eventbranche“ wider.

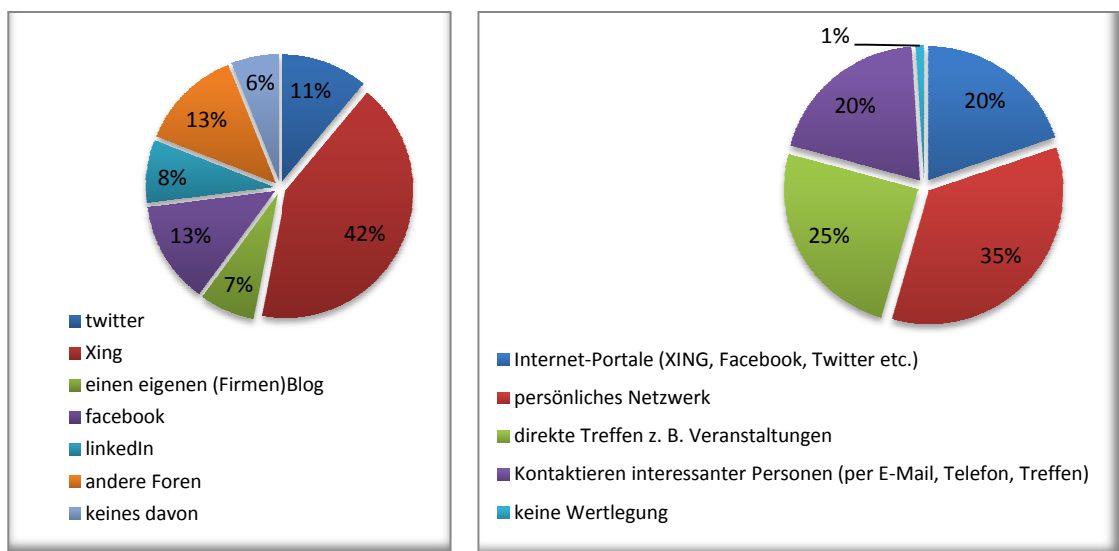


Abb. 16: Prozentuale Verteilung hinsichtlich Nutzung ausgewählter Social Media-Plattformen sowie Möglichkeiten des Austausches mit Vertretern der Branche
(Quelle: Falkowski: <http://www.eveos.de/downloads/pdf/...> (16.01.2011))

¹ Vgl. openPR: <http://www.openpr.de/...> (22.02.2011).

² Die IMEX ist eine der größten und im Rahmen von Incentives, Meetings und Events wesentlichsten Messen weltweit. Nähere Informationen dazu unter IMEX: <http://www.imex-frankfurt.de/> (16.02.2011).

³ Aufgrund des internationalen Charakters der IMEX liegt LinkedIn an dieser Stelle vor dem möglichen Konkurrenten XING, als das im deutschsprachigen Raum am meisten genutzte Business-Netzwerk.

⁴ Vgl. Online Marketing Podcast: <http://www.online-marketing-podcast.de/2010/...meeting-branche...> (22.02.2011)

Unter allen 86 Teilnehmern (darunter Veranstalter, Dienstleister und Auftraggeber aus Deutschland) wurden XING, Facebook, Twitter sowie LinkedIn – entsprechend vorangehender Abbildung – ebenfalls als bevorzugte Plattformen genannt, wobei diese bereits von 20 Prozent der Befragten zum Austausch mit anderen Eventmanagern bzw. weiteren Vertretern der Eventbranche herangezogen werden.¹

Die dennoch teils zurückhaltende Nutzung sozialer Medien ist laut *Falkowski* gerade in Anbetracht bestehender Potenziale verwunderlich, bietet sich doch besonders innerhalb der genannten Branche erheblicher Mehrwert. Der Zusammenhang zwischen Social Media und einer Veranstaltung ist schließlich groß, verkörpert Social Media doch letztlich die Live-Kommunikation im Internet. Sowohl Social Media als auch Veranstaltungen basieren auf Austausch und sozialem Kontakt, auf Emotionen und persönlichen Beziehungen. So ist es denkbar einfach, Fotos von Veranstaltungen zu posten, Referenten vorzustellen, Eindrücke zu schildern oder einfach nur Feedback zu erfragen und damit wieder neue Interessenten zu gewinnen. Nutzer sozialer Medien, Fans und Follower wollen etwas erleben, dabei sein und sich schlicht und einfach begeistern lassen – betrachtet man lediglich diesen Gedanken, bieten sich in wohl keiner anderen Branche so weitreichende Möglichkeiten wie im Veranstaltungsbereich.² Durch das Bereitstellen exklusiver Inhalte und die Möglichkeit, sich authentisch und vertrauenswürdig zu zeigen, kann man sich in besonderem Maße als Anbieter einmaliger, besonderer Leistungen darstellen.

Natürlich besteht durch Preisgabe etwaiger Kontakte bzw. Leistungspartner gerade für Agenturen eine Gefahr darin, übergangen zu werden. Bestehende wie auch potenzielle Kunden können sich direkt an mögliche Anbieter wenden und Agenturleistungen übergehen. Dies zu vermeiden, liegt dabei in der Verantwortung der Agentur bzw. sollte als deren unternehmerische Herausforderung gesehen werden – als Herausforderung, sich für Kunden durch organisatorisches Talent, möglichen Verhandlungsspielraum und Connections als Agentur unabdingbar zu machen. Schließlich geht es bei einer Social Media-Präsenz stets darum, gesehen und weiterempfohlen zu werden und ganz nach dem Motto „Ihr möchtet doch gern eine Firmenveranstaltung organisieren, ich bin bei Facebook neulich auf eine Agentur gestoßen mit unglaublich tollen Programmangeboten. Wäre das nichts für euch?“ neue Kunden zu gewinnen.

¹ Siehe vgl. Falkowski: <http://www.eveos.de/downloads/pdf/...> (16.01.2011).

² Vgl. Falkowski: <http://blog.eveos.de/2010/10/15/...> (15.01.2011); Falkowski: <http://blog.eveos.de/2010/06/24/...> (15.01.2011).

4 Feldstudie zur Ermittlung der Social Media-Relevanz für die FUCHS congress+incentive gmbh

Basierend auf herausgestellten Chancen und Risiken eines Social Media-Einsatzes im Unternehmen sowie der Darstellung bisheriger Nutzungsaktivitäten im B2B-Dienstleistungsbereich, ergibt sich an dieser Stelle die Frage, inwieweit diese Thematik auch für die FUCHS congress+incentive gmbh – als ausgewählter Repräsentant des B2B-Dienstleistungssegments – an Relevanz gewinnen wird. Im Rahmen jeglicher Social Media-Aktivität sowie zur letztlichen Beantwortung der Fragestellung gilt es, die eigene Zielgruppe hinsichtlich bisheriger sowie potenzieller Nutzung zu analysieren und im Rahmen einer empirischen Untersuchung bzw. eines Marktforschungsprozesses Rückschlüsse für eigene Handlungsmöglichkeiten zu generieren. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde daher eine, an ausgewählte Kunden sowie Leistungspartner der Agentur FUCHS gerichtete, Befragung zum Thema „Social Media im Unternehmenseinsatz“ durchgeführt. Etwaige, in diesem Zusammenhang stattgefundene marktforschungsspezifische Überlegungen und Entscheidungen sowie daraus gewonnene Ergebnisse sollen nachfolgend in detaillierter Form dargestellt werden.

4.1 Grundlagen der Marktforschung

Die Disziplin der Marktforschung¹ versteht sich laut *Böhler* als „die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen.“² Allgemein betrachtet, lässt sich dabei von drei wesentlichen Aufgaben der Marktforschung ausgehen. So sollen möglichst realistische Festlegungen anzuvisierender Marketingziele ermöglicht, Informationen zur Entscheidungsfindung bereitgestellt sowie Absatz- und Beschaffungsmärkte, mit denen sich das Unternehmen in gegenseitigem Austausch befindet, analysiert werden. Ein derartiger Marktforschungsprozess lässt sich dabei als eine Abfolge systematischer Arbeitsschritte beschreiben, welche neben der grundlegenden Formulierung von Entscheidungsproblem und verfolgten Untersuchungszielen, sowohl die Auswahl von Forschungsdesign, Informationsquellen, Erhebungsmethoden und -einheiten als auch die anschließende Durchführung und letztliche Auswertung der gesammelten Daten zum Gegenstand hat.³

4.2 Formulierung von Entscheidungsproblem, Untersuchungszielen und Forschungsdesign

Das dieser empirischen Untersuchung zugrundeliegende Entscheidungsproblem basiert auf der Entscheidung für oder aber gegen einen möglichen Einsatz sozialer Medien im geschäftlichen Alltag der FUCHS congress+incentive gmbh. Im Rahmen der Studie soll dabei explizit herausgestellt werden,

¹ In Anlehnung an den allgemeinen Sprachgebrauch soll an dieser Stelle nicht zwischen den Begriffen der Marktforschung bzw. der Marketingforschung unterschieden werden.

² Böhler (2004), S. 19.

³ Vgl. Böhler (2004), S. 23, 29-31.

inwieweit sich Absatz- sowie Beschaffungsmarktteilnehmer bzw. vielmehr Kunden und Leistungspartner der Agentur FUCHS bereits mit der Thematik sozialer Medien auseinandersetzen und auf welchen Plattformen bzw. mit welchem Hintergrund diese dort ggf. vertreten sind. Des Weiteren sollen mögliche, in diesem Bereich gesehene Potenziale, Risiken und Entwicklungstendenzen ermittelt werden, auf Basis derer sich etwaige Empfehlungen für die Agentur FUCHS generieren lassen.

Bezüglich des zugrundeliegenden Forschungsdesigns war aus drei möglichen Ansätzen, der explorativen, deskriptiven und der experimentellen Forschung, zu wählen. Da gerade erstgenannte eher zur vorwissenschaftlichen Gewinnung erster Ideen und Anhaltspunkte, letztere dagegen zur Erforschung spezieller Ursache-Wirkungs-Beziehungen dient, wurde im Rahmen der Arbeit der deskriptive Forschungsansatz herangezogen. Schließlich wird ein solcher vorrangig angewandt, um vorliegende Marktbestände zu beschreiben, Häufigkeiten und Zusammenhänge zwischen ausgewählten Variablen zu ermitteln oder aber um mögliche Prognosen zu generieren.¹

4.3 Bestimmung von Informationsquellen und Erhebungsmethoden

Nach Bestimmung von Untersuchungszielen und geeignetem Forschungsdesign gilt es, die zur Datenerhebung notwendigen Informationsquellen und Erhebungsmethoden auszuwählen, wobei in der Marktforschung grundsätzlich zwischen inner- und außerbetrieblicher Informationsbeschaffung sowie zwischen Sekundär- und Primärerhebung bzw. -forschung zu unterscheiden ist. Im Rahmen der Sekundärforschung werden Daten verwendet, aufbereitet und neu interpretiert, die bereits für andere, teils ähnliche Forschungsprojekte erhoben wurden. Kann das aktuelle Entscheidungsproblem auf Basis vorhandener Daten jedoch nicht ausreichend abgebildet werden, ist mittels Primärforschung (synonym zu dem Begriff der Feldforschung, engl.: field research) neues Datenmaterial zu beschaffen.² Eine in diesem Zusammenhang stattfindende Datenerhebung kann im Wesentlichen mittels Befragung, Experiment/ Test oder aber Beobachtung ausgewählter Erhebungseinheiten erfolgen.³

Ein Zurückgreifen auf bereits erhobene Daten war für die vorliegende Arbeit nur schwerlich möglich, da spezielle, in besonderem Maße für die Agentur FUCHS geltende Erkenntnisse gewonnen werden sollten. Aus diesem Grund wurde auf die Erhebung eigener Daten im Rahmen einer Befragung zurückgegriffen, wobei ein eigens erstellter Fragebogen die Basis bildet.

Etwaige Befragungsmethoden lassen sich dabei u. a. hinsichtlich Standardisierungsgrad (standardisiert, teil- bzw. nichtstandardisiert), Art der Fragestellung (direkt oder indirekt), Häufigkeit der Befragung (Einmal-/ ad hoc-Befragung, Panelbefragung oder wiederholte Befragungen) sowie hinsichtlich zugrundeliegender Kommunikationsform (persönlich bzw. face-to-face, telefonisch, schriftlich oder

¹ Siehe vgl. Böhler (2004), S. 37f., 40.

² Vgl. Böhler (2004), S. 63f.; Koch (1996), S. 55; Rogge (1992), S. 49.

³ Vgl. Böhler (2004), S. 85.

online) differenzieren.¹ Zur besseren Verdeutlichung möglicher Kommunikationsformen soll nachfolgende Tabelle deren zugrundeliegende Stärken und Schwächen im Überblick aufzeigen.

	persönlich	telefonisch	schriftlich	online
Flexibilität	sehr hoch	mittel bis sehr hoch	gering	mittel bis hoch
Erfassbare Datenmenge	mittel bis groß	mittel bis groß	groß	sehr groß
Rücklaufquote	sehr hoch	hoch	sehr gering	gering
Antwortverweigerungsrate	sehr gering	gering	hoch	hoch
Zeitbedarf der Abwicklung	hoch	mittel bis hoch	niedrig*	niedrig*
Kosten	angemessen	angemessen	hoch**	sehr gering
Möglichkeit der visuellen Gestaltung	gering	nicht vorhanden	sehr gut	sehr gut
Verzerrungen durch Interviewsituation	sehr hoch	mittel bis hoch	gering	gering
Kontrollierbarkeit der Erhebungssituation	hoch	hoch	gering	mittel

* lediglich bei Nachfassaktionen hoch (aufgrund zu geringer Rücklaufquote), ** sofern die zu befragende Stichprobe groß ist

Tab. 7: Stärken und Schwächen möglicher Kommunikationsformen im Vergleich

(Quelle: In Anlehnung an Altobelli (2007), S. 42; Böhler (2004), S. 92-98; Hamman/Erichson (2000), S. 101 sowie Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (1999), S. 328)

Aufgrund besserer Vergleichbarkeit, leichterer Quantifizierbarkeit der zu ermittelnden Ergebnisse sowie aufgrund des recht unproblematischen Sachverhaltes sozialer Medien wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine standardisierte Einmalbefragung unter Verwendung direkter Fragen gewählt.² Derartige Fragen sollten jedoch, wie bereits herausgestellt, lediglich bei unproblematischen Sachverhalten zum Einsatz kommen und zwar nur dann, wenn von der befragten Person zu erwarten ist, dass diese freiwillig ehrliche Angaben machen wird.³

4.4 Vorbereitung der Datenerhebung im Rahmen einer Online-Befragung

Trotz möglicher Schwächen hinsichtlich Rücklaufquote und Antwortverweigerungsrate, jedoch aufgrund des überaus deutlichen thematischen Zusammenhangs, der äußerst geringen Kosten und der teils hohen gestalterischen Möglichkeiten wurde des Weiteren auf die Form der Online-Befragung gesetzt. Eine solche erfolgt prinzipiell auf Basis eines interaktiv zu gestaltenden Fragebogens, welcher online am Bildschirm ausgefüllt wird und nach Beendigung ganz automatisch an die sendende Instanz „zurückgeschickt“ wird.⁴

¹ Vgl. Böhler (2004), S. 85; Weis/Steinmetz (1995), S. 76.

² Siehe dazu Böhler (2004), S. 86-89.

³ Vgl. Weis/Steinmetz (1995), S. 95.

⁴ Vgl. Altobelli (2007), S. 41.

4.4.1 Gestaltung des Fragebogens

Im Rahmen dieser Arbeit wurde auf ein, für wissenschaftliche Zwecke frei zugängliches Online-Tool („oFb“ bzw. „onlineFragebogen“¹) zurückgegriffen, welches, nach intensiver Durchdringung möglicher Funktionen, weitreichende gestalterische Möglichkeiten bietet. Im Sinne eines Wiedererkennungswertes wurde das Layout des Fragebogens, gerade hinsichtlich verwendetem Logo und Farbauswahl, wie in Abb. 17 ersichtlich, gezielt an das Corporate Design der Agentur FUCHS angepasst.

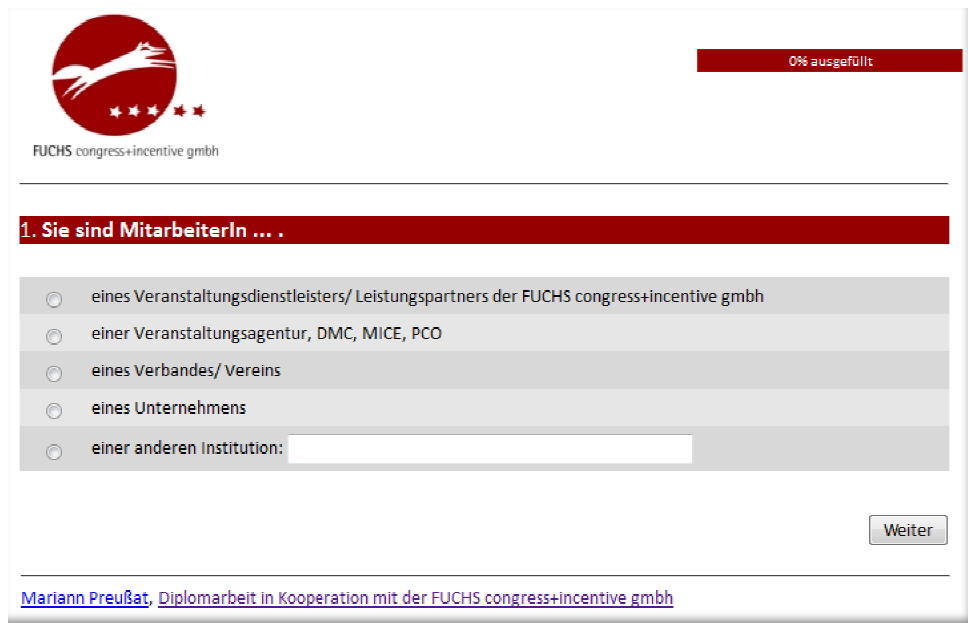


Abb. 17: Fragebogen-Layout in Anlehnung an das Corporate Design der FUCHS congress+incentive gmbh

Hinsichtlich der farblichen Gestaltung des Fragebogens wurde des Weiteren darauf geachtet, dass keine zu aufdringlichen Farben verwendet werden, um die zu befragenden Personen nicht zu überlasten und den professionellen Charakter der Befragung zu wahren. Mittels integriertem „Zurück“- sowie „Weiter“-Button bestand die Möglichkeit, sehr einfach zwischen den aufeinanderfolgenden Fragen zu navigieren, um vorherige Antworten ggf. zu überdenken. Der in der oberen rechten Ecke angebrachte Fortschrittsbalken sollte zudem zur Motivation der Befragten beitragen.

4.4.2 Formulierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten

Allgemein betrachtet, dient die Erstellung eines Fragebogens zur Operationalisierung der ursprünglichen Marktforschungsfrage, wobei das zugrundeliegende Entscheidungsproblem in einzelne, beschreibbare Variablen zerlegt wird.² Dabei erstellte Fragen sowie zugehörige Antwortmöglichkeiten sollten nach *Weis* und *Steinmetz* möglichst verständlich, eindeutig, genau, in keinem Falle wertend oder suggestiv, d. h. nicht beeinflussend, sowie in angenehmen Wortlaut gestellt werden. In diesem

¹ Siehe dazu oFb: <https://www.soscisurvey.de/> (18.01.2011).

² Vgl. Böhler (2004), S. 98.

Zusammenhang ist des Weiteren zu prüfen, ob die jeweiligen Auskunftspersonen thematisch derart vorgebildet sind, dass sie sämtliche Fragen mühelos verstehen und beantworten können.¹ Da im Rahmen der vorliegenden Erhebung nicht in jedem Falle davon ausgegangen werden konnte, dass jegliche Auskunftsperson im Bereich der Social Media thematisch versiert ist, wurden von der Autorin an gegebener Stelle zusätzliche Erläuterungen möglicherweise unbekannter Begriffe sowie entsprechende Erinnerungshilfen eingebaut. Mittels gestalterischer Variation und dem Vermerk des „Hinweises“ (siehe z. B. Anlage III) konnten diese bei Bedarf zur näheren Erläuterung herangezogen werden.

Im Rahmen möglicher Fragegestaltungen lässt sich im Wesentlichen zwischen offenen oder aber geschlossenen Fragen unterscheiden. Während bei letztgenannten bereits sämtliche Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind, können die Antworten auf offene Fragen vollkommen frei formuliert werden, um Befragte einerseits zur Mitarbeit zu motivieren, andererseits um weitere, bisher u. U. nicht bedachte Meinungen zu gewinnen bzw. um Antworten zu vermeiden, die nicht den tatsächlichen Meinungen der Befragten entsprechen. Der informative Gehalt derartiger offener Fragen ist somit weit aus höher als bei geschlossenen Fragen. Dennoch hat sich die Autorin innerhalb der vorliegenden Studie auf lediglich drei offene Fragen² beschränkt, um zum einen mögliche Antwortverweigerungen zu vermeiden, zum anderen natürlich auch, um zusätzlich entstehenden Aufwand für Kategorisierung und letztliche Auswertung möglichst im Rahmen zu halten. Für alle weiteren Fragen wurden mögliche Antworten vorgegeben, wobei zwischen unterschiedlichen Darstellungsformen differenziert wurde. Das dabei auftretende Spektrum umfasst sowohl Alternativfragen mit so genannten Antwortdichotomien, d. h. einfachen, sich ausschließenden „Ja/Nein“-Antworten, Multiple-Choice-Fragen, bei denen aus mehreren Antwortmöglichkeiten eine (bspw. mittels Dropdown-Ansatz) oder mehrere auszuwählen sind³, als auch Skalenfragen, die neben grafischen Möglichkeiten auch eine intensitätsmäßige Abstufung von Zustimmung bzw. Ablehnung ermöglichen.⁴ Einen Überblick über das gesamte Spektrum verwendeter Fragetechniken geben die in Anlage III beigefügten Fragen.

Hinsichtlich der Fragebogenstruktur empfiehlt es sich, neben einem bewussten Wechsel bestehender Fragetechniken auch etwaige Steuerungsfragen (z. B. Eisbrecher-, Kontakt-, Motivations-, Übergangs- bzw. Vorbereitungsfragen) zur Ergänzung thematisch relevanter Sachfragen einzubeziehen, um Teilnehmer einerseits zu motivieren, andererseits thematisch zu entspannen.⁵ Aus diesem Grund wählte die Autorin bspw. zwei einfache einleitende Fragen zu Art und Größe des Unternehmens, die ohne themenspezifisches Wissen zu beantworten sind. Des Weiteren konnten – auf Basis ausgereifter

¹ Vgl. Weis/Steinmetz (1995), S. 91, 93; Böhler (2004), S. 99.

² Siehe dazu die Fragen 13, 21 und 24 bzgl. gesehener Einsatzmöglichkeiten für Communities bzw. Mediasharing-Sites, Chancen sowie zukünftiger Entwicklungen sozialer Medien.

³ In diesem Fall wurde innerhalb des Fragebogens stets auf mögliche Mehrfachnennungen hingewiesen.

⁴ Vgl. Böhler (2004), S. 99f.

⁵ Vgl. Weis/Steinmetz (1995), S. 98f.; Böhler (2004), S. 100f.; Koch (1996), S. 75f.

technischer Möglichkeiten des „onlineFragebogen“-Tools – sog. Filterfragen¹ integriert werden, um teilnehmende Personen von für sie irrelevanten Fragen zu verschonen und einen frühzeitigen Abbruch zu vermeiden.

4.5 Durchführung der Datenerhebung

Nachdem der Fragebogen sowohl hinsichtlich formulierter Fragen als auch in Bezug auf etwaige farbliche bzw. grafische Gestaltungsmöglichkeiten konzipiert wurde, schließen sich sowohl Auswahl der Erhebungseinheiten als auch Pretest und letztendliche Durchführung der Befragung an.

4.5.1 Auswahl der Erhebungseinheiten

Die Wahl der Erhebungseinheiten, d. h. der zu befragenden Personen, Unternehmen etc., umfasst allen voran die Entscheidung zwischen Voll- oder Teilerhebung. Während erstere in der Marktforschung lediglich in Ausnahmefällen Anwendung findet, nämlich bspw. dann, wenn die Grundgesamtheit sehr klein ist, hat sich die Autorin im Rahmen dieser Studie für eine Teilerhebung entschieden. Innerhalb dieser wird lediglich ein Teil der Grundgesamtheit, als sog. Stichprobe (engl.: Sample) in die Untersuchung einbezogen, anhand deren Ergebnissen schließlich auf die Situation innerhalb der Grundgesamtheit zu schließen ist. Teilerhebungen können einerseits auf dem Zufallsprinzip, andererseits dagegen auf dem subjektiven Ermessen des jeweiligen Forschers basieren, wobei bei letzterem Vorgehen zwischen Konzentrationsverfahren sowie willkürlicher, typischer oder aber der Durchführung einer Quotenauswahl zu unterscheiden ist.²

Während die Grundgesamtheit im vorliegenden Fall sämtliche unternehmensinterne Datenbankeinträge (d. h. Kunden sowie Leistungspartner) der Agentur FUCHS umfasst, wurden innerhalb der Teilerhebung mittels typischer Auswahl³ 173 Kunden, darunter Veranstalter, Vereine/ Verbände und sonstige Unternehmen, mit denen die Agentur FUCHS innerhalb der Jahre 2006 bis 2010 erfolgreich Veranstaltungen durchgeführt hat, sowie 103 Leistungspartner mit mehreren Angestellten (bspw. Hotels, Restaurants, Locations, Museen, Busunternehmen etc.) zur Befragung ausgewählt und angeschrieben.

4.5.2 Durchführung des Pretests

In jeglicher Hinsicht, vor allem aber im Rahmen einer Online-Befragung, bietet sich die Durchführung eines sog. Pretests an. Ein solcher versteht sich als „(...) die Erprobung eines Fragebogens unter Be-

¹ Siehe dazu im Speziellen die Fragen 4, 5, 9, 14 und 16 sowie ergänzend das als Anlage IV beigefügte Flussdiagramm.

² Vgl. Böhler (2004), S. 131; Altobelli (2007), S. 182.

³ Im Rahmen der typischen Auswahl werden diejenigen Erhebungseinheiten herangezogen, die als am ehesten repräsentativ für die zu schließende Grundgesamtheit gelten.

dingungen, die möglichst weitgehend der Untersuchungssituation entsprechen.“¹ Dabei dient er dazu, bspw. auf fehlerhafte Befragungshinweise, unklare Fragen, bisher noch unberücksichtigte Aspekte oder etwaige Mängel hinsichtlich der Gestaltung des Fragebogens (z. B. Layout, Tippfehler etc.) hingewiesen zu werden.² Für den von der Autorin durchgeführten Pretest wurden zehn Personen – ähnlich der zu erwartenden Auskunftspersonen – unterschiedlichen Alters sowie Kenntnisstandes im Bereich Social Media ausgewählt. Die innerhalb des Tests ermittelten Hinweise waren teils bestätigend, teils äußerst hilfreich und betrafen schnell zu behebbende Mängel, u. a. Tippfehler, eine teils unschlüssige Fragereihenfolge oder aber bisher nicht bedachte Antwortmöglichkeiten. Im Rahmen des Pretests bat die Autorin zudem um die spezielle Beachtung der technischen Funktionalität des Tests, um sicherzugehen, dass das Online-Tool voll funktionsfähig ist, eine automatische Antwortspeicherung funktioniert und der Seitenaufbau nach Anklicken des Weiter-Buttons schnell von stattdessen geht. Zudem brachte der Pretest erste Erkenntnisse zur benötigten Zeitdauer und damit zur angemessenen Länge des Fragebogens. Alle Testpersonen benötigten für die maximal 24 Fragen – je nach eingeschlagenem Weg (auf Basis verwendeter Filterfragen) – zehn bis siebzehn Minuten, wobei davon ausgegangen werden konnte, dass sie sich weit intensiver mit der Thematik beschäftigt haben als etwaige Auskunftspersonen mit wenig Zeit dies tun würden.

4.5.3 Kontaktaufnahme

Nach Überarbeitung des Fragebogens erfolgten sowohl dessen Veröffentlichung im Internet als auch die Kontaktierung der ausgewählten Erhebungseinheiten. Das aus diesem Grund erstellte Anschreiben (siehe dazu Anlage V) wurde am 11.11.2010 per E-Mail an alle ausgewählten Personen³ geschickt und sollte diese über die stattfindende Befragung informieren. Generell gilt dabei, dass ein derartiges Anschreiben einerseits zwar alle Angaben zum eigentlichen Befragungszweck enthalten muss, andererseits jedoch nicht bereits zu viele Informationen enthalten darf, um sowohl Interesse zu wecken als auch etwaige Ergebnisverzerrungen zu vermeiden.⁴ Um hohe Aufmerksamkeit der Unternehmen und damit einhergehend möglichst viele Teilnehmer zu gewinnen, wurden im Anschreiben u. a. folgende Aspekte berücksichtigt:

- Verweis auf bereits erfolgreich durchgeführte Veranstaltungen bzw. erfolgreiche Zusammenarbeit mit der FUCHS congress+incentive gmbh,
- Zusammenhang zur Diplomarbeit,
- Hintergrund bzw. Thema der Befragung,

¹ Kuß/Eisend (2010), S. 111.

² Vgl. Greher (2008), S. 24.

³ Angeschrieben wurden vorrangig Eventverantwortliche, Leiter der Abteilungen Marketing, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit, Geschäftsführer, Assistenten der Geschäftsführung sowie Projektleiter, von denen angenommen wurde, dass sie am ehesten Kenntnisse im Bereich sozialer Medien haben könnten.

⁴ Vgl. Rogge (1992), S. 148.

- Angabe des Internet-Links zur LandingPage der Agentur FUCHS,
- maximale Dauer der Befragung (zehn bis zwölf Minuten),
- Begrenzung des Zeitraumes (ein Monat),
- Bitte um Weiterleitung an ggf. zuständige Person,
- anonyme Behandlung der Daten,
- Schaffung eines Anreizes durch mögliche Gewinnchance bei Teilnahme (original Dresdner Christstollen für Kunden bzw. entspannendes Wellness-Set für Leistungspartner),
- Möglichkeit der Zusendung einer Ergebniszusammenfassung,
- Kontaktdaten (E-Mail sowie Telefon) bei evtl. auftretenden Problemen oder Fragen sowie
- Dank für die Unterstützung.

Zudem sollte die E-Mail-Adresse des Absenders (preussat@fuchs incentive.de) den eindeutigen Bezug zur Agentur FUCHS herstellen und demnach Vertrauen und Seriosität ausstrahlen. Über den innerhalb der E-Mail angegebenen Link konnten Interessierte schließlich zur speziell erstellten LandingPage der FUCHS congress+incentive gmbh (Anlage VI) gelangen, womit der eindeutige Bezug zur Agentur FUCHS nochmals hervorgehoben wurde. Die LandingPage enthielt des Weiteren einen direkten Link zur Befragung sowie detaillierte Informationen zum Thema.

4.6 Datenauswertung und Ergebnispräsentation

Insgesamt konnten im Befragungszeitraum eines Monats (vom 11.11.2010 bis 10.12.2010) 77 Datensätze¹ gesammelt werden, wobei an dieser Stelle anzumerken ist, dass bereits zu Beginn der Befragung, d. h. noch am gleichen Tag der E-Mail-Versendung, 35 Teilnehmer zu verzeichnen waren und in den beiden darauffolgenden Wochen nochmals 20 Datensätze gesammelt wurden. Die übrigen 22 Datensätze ergaben sich, laut Annahme der Autorin, aufgrund eines zur Erinnerung und in drei Etappen² versendeten Reminders (Anlage VII). Unter Berücksichtigung der 276 angeschriebenen Unternehmen bzw. Personen ergibt sich dadurch eine grundsätzliche Rücklaufquote von 27,9 Prozent.

4.6.1 Aufbereitung erhobener Daten

Nach Abschluss der Befragung bzw. Beendigung der Feldphase wurde der Online-Fragebogen am 11.12.2010 geschlossen, woraufhin die erhobenen Daten zur formalen und technischen Aufberei-

¹ Vollkommen leere Datensätze, bei denen bspw. lediglich die erste Seite angeschaut wurde, finden an dieser Stelle keine Beachtung.

² Eine Versendung des Reminders erfolgte am 24., 25. sowie am 30.11.2010, wobei darauf geachtet wurde, dass diejenigen, deren Teilnahme (aufgrund der Datenangabe am Ende der Befragung) bereits festgestellt wurde, nicht noch einmal angeschrieben wurden.

tung¹ sowie zur letztlichen Analyse als Excel- sowie SPSS-Datei exportiert werden konnten. Im Gegensatz zu persönlichen, telefonischen oder selbst schriftlichen Befragungen entfällt in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit, erhobene Daten manuell im Computer einzugeben. Lediglich die formale Aufbereitung, durch Aussonderung nicht verwertbarer bzw. nicht aussagekräftiger Fragebögen bleibt in Verantwortung des Forschers. So mussten im Rahmen der hier vorliegenden Studie zwangsläufig 18 Datensätze aufgrund zu vieler fehlender, möglicherweise vergessener oder aber verweigerter Antworten ausgesondert werden. Eine sich dadurch ergebende, um ausgesonderte Datensätze bereinigte Rücklaufquote beläuft sich auf 21,38 Prozent – bedenkt man die Tatsache der häufig sehr geringen Rücklaufquoten schriftlicher bzw. online durchgeführter Befragungen, ein aus Sicht der Autorin sehr zufriedenstellendes Ergebnis.

4.6.2 Datenanalyse

Aufgabe der sich anschließenden Datenanalyse ist es schließlich, die bereinigten Daten derart zu ordnen, zu analysieren und letztlich auf ein zur Entscheidungsfindung überschaubares Maß zu verdichten, dass möglichst aussagekräftige Kenngrößen gebildet und mögliche Zusammenhänge ermittelt werden können.² Hinsichtlich verfügbarer Verfahren der Datenanalyse lässt sich dabei zwischen uni-, bi- oder multivariaten Verfahren unterscheiden. Bezieht sich die Analyse der Daten auf lediglich eine untersuchte Variable spricht man von erstgenanntem Verfahren, wobei die Häufigkeitszählung das wohl gängigste univariate Verfahren darstellt. Innerhalb dieser werden die Ausprägungen einer einzigen Variable i. d. R. sowohl absolut als auch relativ, d. h. prozentual, ausgewiesen. Im Rahmen der bi- bzw. multivariaten Verfahren geht es dagegen um die Untersuchung bestehender Zusammenhänge zwischen mehreren, d. h. zwei bzw. mehr Variablen. Als eines der gängigsten bivariaten Verfahren ist dabei die sog. Kreuztabellierung zu betrachten, innerhalb derer Ausprägungen zweier Variablen einander gegenübergestellt werden.³ Während innerhalb der vorliegenden Studie sowohl Häufigkeitszählungen als auch Kreuztabellierungen, dargestellt mittels grafischer Diagramme⁴ und unter Verwendung absoluter oder aber relativer Zahlen, genutzt werden, soll aus Gründen der Übersichtlichkeit und fehlender Notwendigkeit auf weitere statistische Verfahren verzichtet werden.

Die Gesamtheit und damit Basis aller nachfolgenden Ausführungen, sofern nicht anders angegeben, bilden schließlich die 59 vollständigen Datensätze. Dabei sei an dieser Stelle erwähnt, dass innerhalb der vorliegenden Studie nicht alle ermittelten Ergebnisse ausführlich analysiert werden, sich jedoch alle im Rahmen der Analyse aufgestellten Tabellen in entsprechender Abfolge in Anlage VIII finden.

¹ Vgl. Böhler (2004), S. 159.

² Siehe vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2004), S. 197.

³ Vgl. Bruhn (2010), S. 110f.

⁴ Entsprechend der jeweiligen Fragestellung wurden, i.d.R. auf Basis der Gesamtteilnehmerzahl von 59 Personen, verschiedene Darstellungen (u. a. Torten-, Säulen-, Balken- sowie Liniendiagramme) berücksichtigt.

4.6.2.1 Allgemeine Fragen zu Art der Institution und Beschäftigtenzahl

Mittels einleitender Fragestellung zur Art der Institution kann in Abb. 18 ein erster Überblick über die prozentuale Verteilung der an der Befragung teilgenommenen Personen bzw. deren institutioneller Zugehörigkeit gegeben werden.

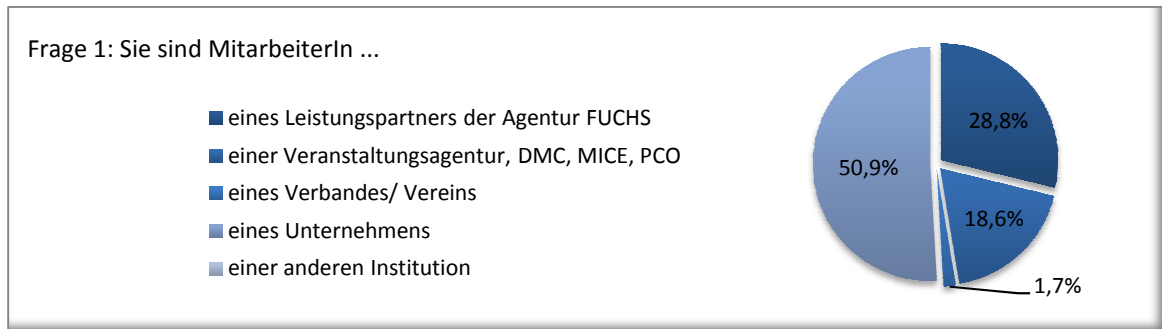


Abb. 18: Teilnehmerstruktur nach Art der Institution (n = 59)

Den mit 50,9% größten Anteil nehmen dabei die Unternehmen ein, gefolgt von den Leistungspartnern der Agentur FUCHS mit 28,8%. Mitarbeiter einer Veranstaltungsagentur, Destination Management Company (DMC), Professional Congress Organizer (PCO) oder aber dem MICE-Sektor (Meetings, Incentives, Conventions, Events) umfassen 18,6%, wohingegen die Vereine und Verbände mit lediglich 1,7% einen äußerst geringen Anteil an der Befragung ausmachen. Unter Berücksichtigung der prozentualen Verteilung aller, im Rahmen der Befragung kontaktierten 276 Personen (Abb. 19) ergibt sich jedoch ein relativ gleichverteiltes Bild, wonach die prozentuale Teilnehmerverteilung nicht verwunderlich erscheint.

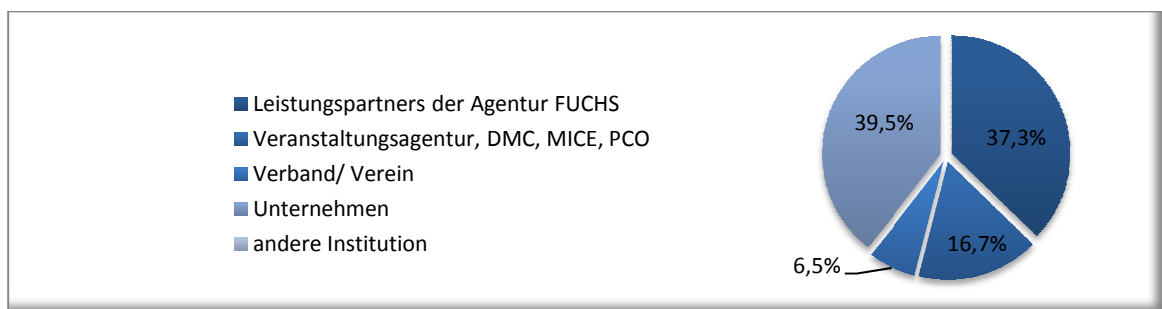


Abb. 19: Gesamtstruktur ausgewählter Erhebungseinheiten (n = 276)

Abbildung 20 gibt des Weiteren einen Überblick über die Verteilung der Beschäftigtenzahlen. Mit 27,1% bzw. 18,6% nehmen Institutionen mit geringen Mitarbeiterzahlen, d. h. 1-10 bzw. 11-50 Mitarbeitern, den größten Anteil der Teilnehmer ein. Institutionen mit 51-100, 101-250 sowie mehr als 1.000 Mitarbeitern liegen mit jeweils gleicher Verteilung an dritter Stelle.

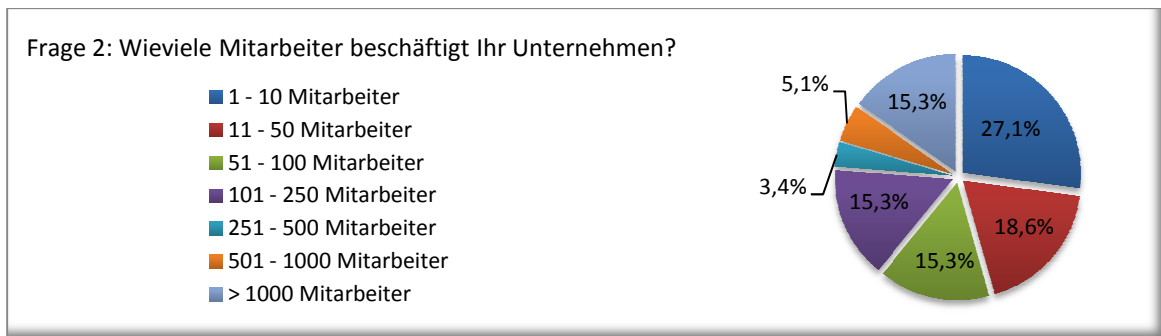


Abb. 20: Teilnehmerstruktur nach Anzahl Beschäftigter (n = 59)

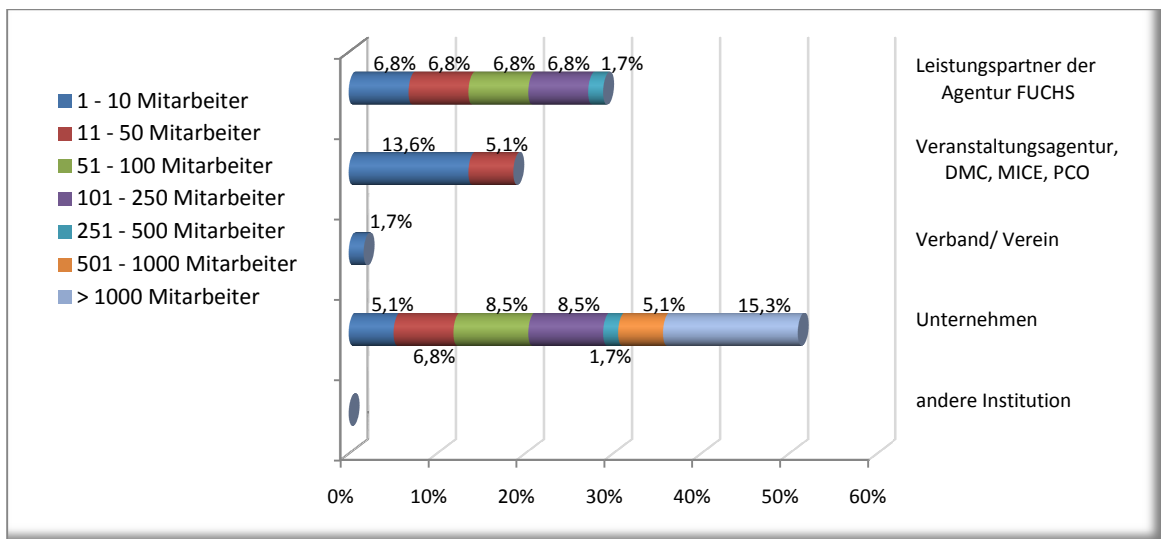


Abb. 21: Beschäftigtenzahl unter Berücksichtigung der Teilnehmerstruktur (nach Art der Institution) (n = 59)

Der zwischen Beschäftigtenzahl und Art der Institution vorherrschende Zusammenhang ergibt sich aus Abb. 21, wobei sich ermittelte Prozente stets auf die Gesamtheit aller Befragungsteilnehmer, d. h. 59 Befragte, beziehen. Relativ gleichverteilt stellt sich die Beschäftigtenzahl bei den Leistungspartnern der Agentur FUCHS dar. Sowohl Leistungspartner mit 1-10, 11-50, 51-100 Mitarbeitern als auch solche mit bis zu 250 Mitarbeitern haben mit 6,8% an der Befragung teilgenommen. Einen mit 15,3% recht großen Anteil weisen Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern auf.

4.6.2.2 Bedeutung des Internets

Innerhalb der dritten Frage wurden die Teilnehmer zu ihrer persönlichen Einschätzung der Bedeutung des Internets als beruflich genutztes Informations- und Kommunikationsinstrument befragt. Diese Frage sollte dabei eine Art Überleitung zum wesentlichen Thema bilden und wurde, entsprechend den vorherigen Erwartungen der Autorin beantwortet. Laut Abb. 22 erachten 81,4% das Internet im beruflichen Kontext als sehr wichtig, 18,6% zumindest als wichtig, was in erheblichem Maße auf dem, sich aufgrund technologischer Fortschritte stetig wandelnden Mediennutzungsverhalten der allge-

meinen Bevölkerung basiert. Zunehmend bilden Möglichkeiten des Internets, darunter das Schreiben von E-Mails, Suchmaschinen und Websites die Basis beruflicher Kommunikation und Vermarktung.

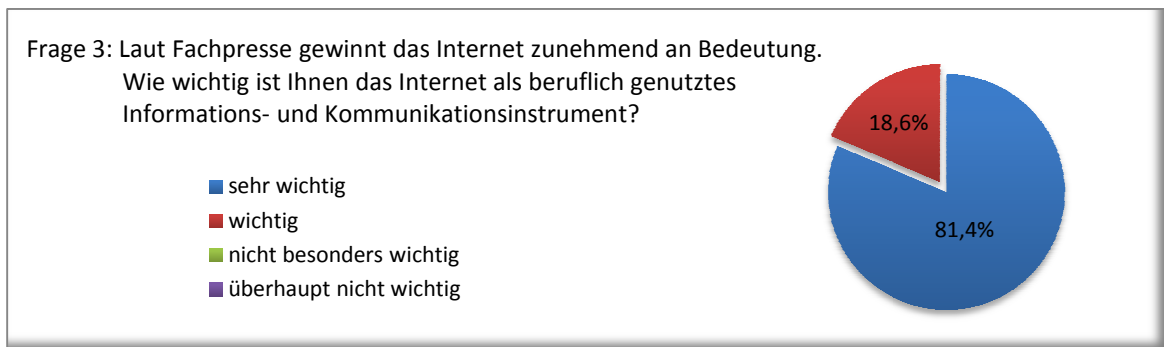


Abb. 22: Bedeutung des Internets (n = 59)

4.6.2.3 Allgemeine Fragen zur Nutzung sozialer Medien

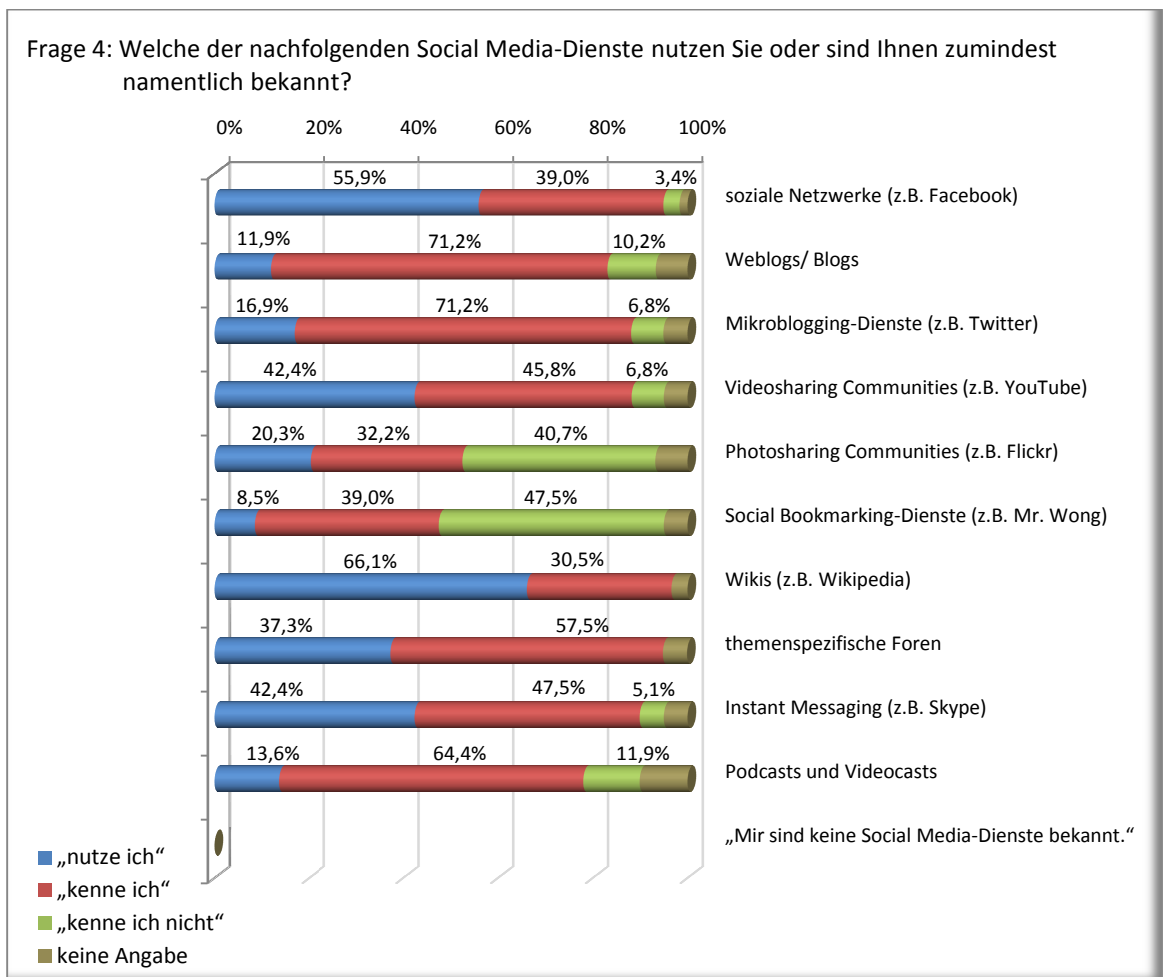


Abb. 23: Nutzungs- bzw. Bekanntheitsgrad sozialer Medien (n = 59)

Frage 4 stellt bereits eine in hohem Maße themenrelevante Frage dar, wobei Teilnehmer nach Nutzungs- bzw. Bekanntheitsgrad der gängigsten Social Media-Möglichkeiten befragt wurden. Damit

sollte ein erster Überblick über nachfolgende Thematik und die letztlich unter dem Begriff Social Media zu verstehenden Begriffe bzw. Anwendungen gegeben werden.

Festgestellt werden konnte dabei, dass nicht ein Teilnehmer die Möglichkeit „Mir sind keine Social Media-Dienste bekannt.“ gewählt hat und nur verhältnismäßig wenige Enthaltungen zu verzeichnen sind. Hinsichtlich des Nutzungsgrades bilden schließlich Wikis – aller Wahrscheinlichkeit nach vorrangig die Plattform Wikipedia, soziale Netzwerke und Videosharing Communities (bspw. YouTube) die Spitze. Weblogs, Mikroblogging-Dienste und Podcasts sind zwar der Mehrheit der Befragten durchaus bekannt, werden jedoch weit weniger häufig genutzt, was im Folgenden noch detaillierter analysiert werden soll.

Abbildung 24 verdeutlicht des Weiteren eine, im Rahmen der Arbeit, recht erfreuliche Tatsache. So sind bereits mehr als die Hälfte (74,6% und damit insgesamt 44) der 59 teilgenommenen Institutionen innerhalb sozialer Medien aktiv. Während 5,1% der Teilnehmer keinerlei Angabe zur etwaigen Nutzung sozialer Medien machen konnten, haben jedoch auch 20,3% mit „nein“ geantwortet, wobei etwaige Gründe dafür innerhalb nachfolgender Auswertung noch detailliert ermittelt werden sollen. Berücksichtigt man weiterhin lediglich die 44 ermittelten Social Media nutzenden und nachfolgend vorrangig als „Nutzer“ bzw. „Social Media-Nutzer“ bezeichneten Institutionen, lässt sich des Weiteren feststellen, dass 54,5% den Unternehmen zuzurechnen sind, 25,0% den Leistungspartnern der Agentur FUCHS und 20,5% dem Segment Veranstaltungsagenturen, DMC, MICE und PCO. Verbände und Vereine bleiben an dieser Stelle außen vor, da lediglich eine derartige Institution an der Befragung teilgenommen hat, diese aufgrund geringer Mitarbeiter- bzw. Mitgliederzahl sowie aufgrund des bevorzugt persönlichen Kontaktes via E-Mail bisher keine Social Media-Dienste nutzen.

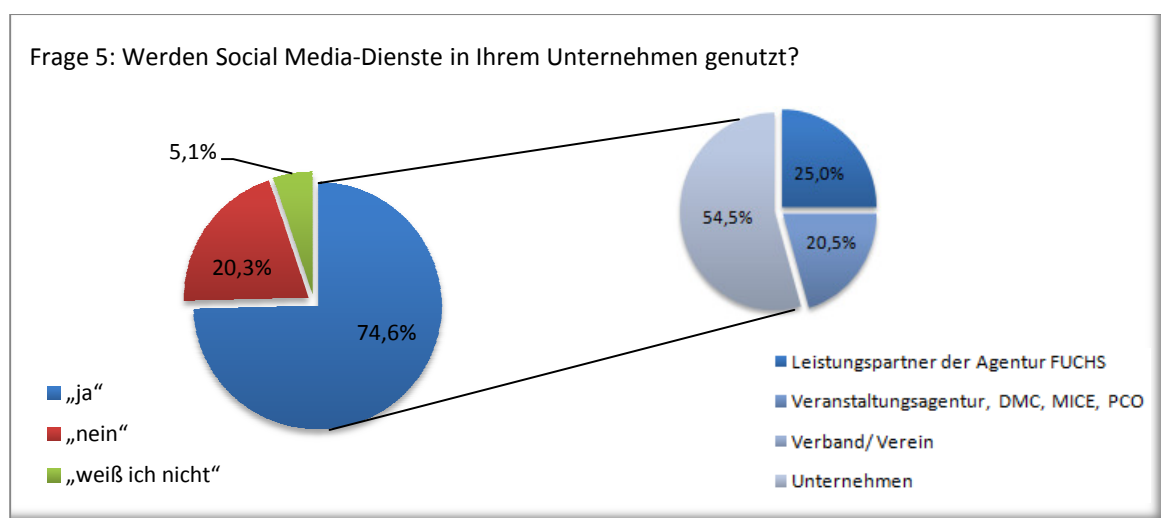


Abb. 24: Nutzung sozialer Medien im Unternehmen (n = 59)

4.6.2.4 Social Media-Nutzung hinsichtlich Abteilungen und zuständigen Personen

Aufgrund der von der Autorin eingebauten Filter und der Tatsache, dass durch diese bestimmte, für etwaige Personen irrelevante Fragen übersprungen wurden, sei an dieser Stelle auf die „neue“ Grundgesamtheit von 44 Social Media-Nutzern¹ hingewiesen. Da bspw. Teilnehmer, die bei Frage 5 mit „nein“ bzw. „weiß ich nicht“ antworteten (insgesamt 15 Teilnehmer), direkt zur Frage 20 gelangten und demnach keine Möglichkeit hatten die Fragen 6 bis 18 zu beantworten, liegt der Gedanke nahe, sie an dieser Stelle nicht in die Betrachtung einzubeziehen.

Ausgehend von den 44 Nutzern verdeutlicht Abb. 25 dabei, von welchen Abteilungen bzw. unternehmerischen Positionen Social Media vorrangig genutzt werden. Zu beachten sind dabei etwaige Mehrfachnennungen. So konnten Teilnehmer bspw. sowohl Geschäftsführung als auch IT-Abteilung als nutzende Position bzw. Abteilung angeben, was die sich letztlich ergebenden Prozente² begründet.

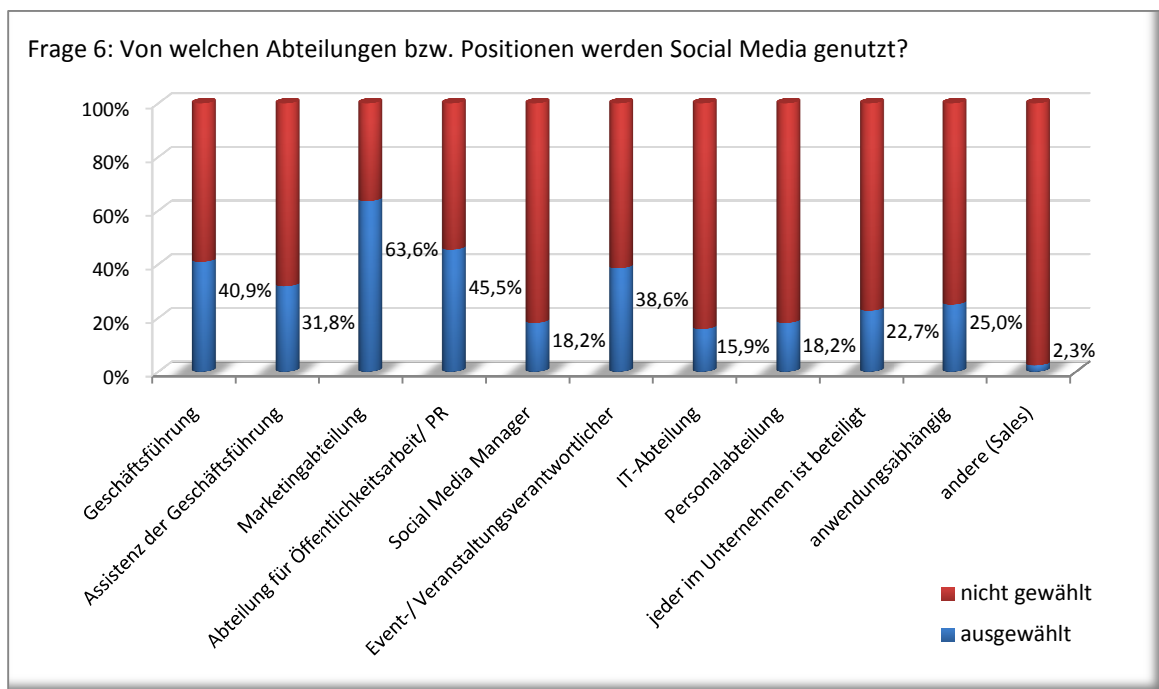


Abb. 25: Nutzung sozialer Medien nach Abteilungen bzw. Positionen (n = 44)³

Den Ergebnissen nach zu urteilen, nutzen besonders die Marketingabteilungen (63,6% der Nutzer) sowie die Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit und PR (45,5%) die Möglichkeiten der sozialen Medien. Auch Geschäftsführung (40,9%) sowie Assistenz der Geschäftsführung (31,8%) wurden von vielen Teilnehmern als nutzende Positionen angegeben, wobei in diesem Zusammenhang noch einmal darauf hingewiesen sei, dass – entsprechend der Ergebnisse aus Frage 2 – ein Großteil der Teilnehmer in Institutionen von einem bis 50 Mitarbeitern tätig ist, in vielen Fällen sicherlich keine eigene Marke-

¹ Nachfolgend teilweise lediglich als Nutzer bezeichnet.

² Mehr als 100%.

³ Basis bilden die 44 Social Media-Nutzer (= 100%) sowie mögliche Mehrfachnennungen.

ting- oder PR-Abteilung existiert und demnach die Geschäftsführung für sämtliche marketing- bzw. kommunikationsspezifische Angelegenheiten zuständig ist. Begründet durch einen großen Anteil befragter Veranstaltungsagenturen gaben immerhin 38,6% die Event- bzw. Veranstaltungsverantwortlichen als nutzende Positionen an. 18,2% nannten zudem den Personal- und 15,9% den IT-Bereich als nutzende Abteilungen, was in letzterem Fall aller Wahrscheinlichkeit nach besonders die technische Betreuung der Plattformen betrifft. 18,2 % der nutzenden Institutionen bestätigten des Weiteren die Existenz eines eigens dafür zuständigen Social Media Managers, wonach darauf zu schließen ist, dass sie diesem Bereich bereits hohe Beachtung schenken. Anzumerken ist dahingehend jedoch, dass lediglich Unternehmen – aller Wahrscheinlichkeit nach mit größeren Mitarbeiterzahlen – aufgrund personeller und finanzieller Kapazitäten einen eigenen Social Media Manager aufweisen können. 22,7% der 44 Institutionen gaben letztlich an, dass jeder im Unternehmen für die Betreuung und Nutzung sozialer Medien zuständig sei.

Hinsichtlich der Anzahl der für die Betreuung sozialer Medien zuständigen Personen ergaben sich die in Abb. 26 dargestellten Ergebnisse¹.

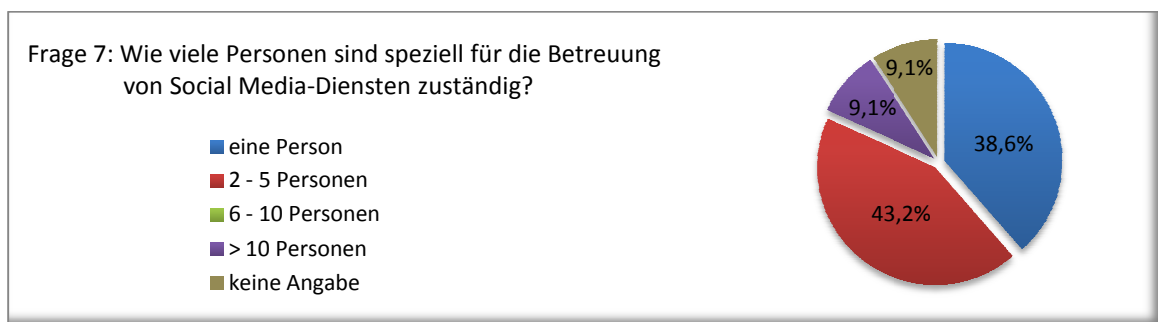


Abb. 26: Anzahl der für Social Media zuständigen Personen (n = 44)

Unter Berücksichtigung ermittelter Enthaltungen (9,1%), gaben rund 43% der Social Media-Nutzer an, dass i. d. R. zwei bis fünf Personen für die Betreuung sozialer Medien zuständig seien. 38,6% gaben des Weiteren die Zuständigkeit einer, lediglich 9,1% dagegen die von mehr als zehn Personen an, wobei dieser Anteil, entsprechend nachfolgender Abbildung, vollständig auf die Institutionen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern entfällt.

Abb. 27 zeigt dabei die prozentuale Verteilung bzw. den Zusammenhang zwischen obigen Ergebnissen und der jeweiligen Gesamtmitarbeiterzahl. Feststellen lässt sich, dass jeweils ca. 11% der Nutzer auf Institutionen entfallen, die bei elf bis 50 bzw. bei 51 bis 100 Mitarbeitern jeweils zwei bis fünf Personen mit der Betreuung sozialer Medien beauftragen sowie auf Institutionen, die bei 101 bis 250 Mitarbeitern lediglich eine Person mit der Betreuung sozialer Medien beauftragen.

¹ Ähnlich der Frage 6 wird auch hier von den 44 Social Media nutzenden Institutionen als Grundgesamt bzw. 100% ausgegangen.

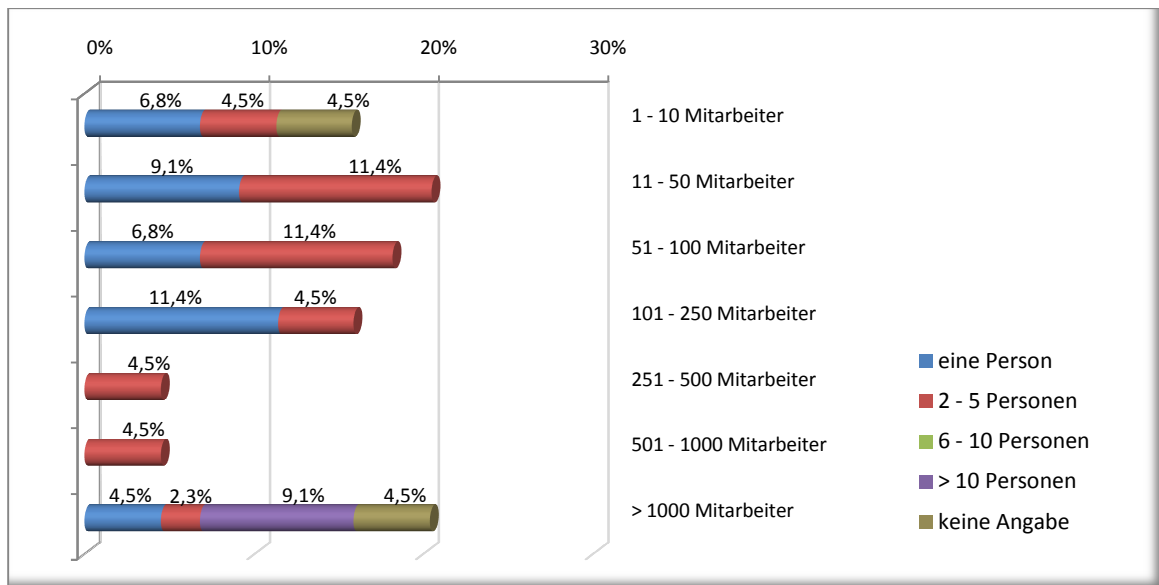


Abb. 27: Anzahl für Social Media zuständiger Personen unter Berücksichtigung der Beschäftigtenzahl (n = 44)

Ebenfalls interessant erscheint der Zusammenhang zwischen der für die Betreuung zuständigen Mitarbeiterzahl und der Art der Institution. Wie bereits unter Frage 5 erwähnt, sind bspw. 25% der Nutzer den Leistungspartnern der Agentur FUCHS zuzurechnen, wobei 6,8% eine Person, 18,2% dagegen bereits zwei bis fünf Personen mit der Betreuung sozialer Medien beauftragen. Auch innerhalb der Veranstaltungsagenturen und Unternehmen werden vorrangig eine oder aber zwei bis fünf Personen für die Social Media-Betreuung eingesetzt, wobei ebenfalls zu erwähnen ist, dass 9,1% der aktiven Unternehmen bereits mehr als zehn Personen damit beauftragen.

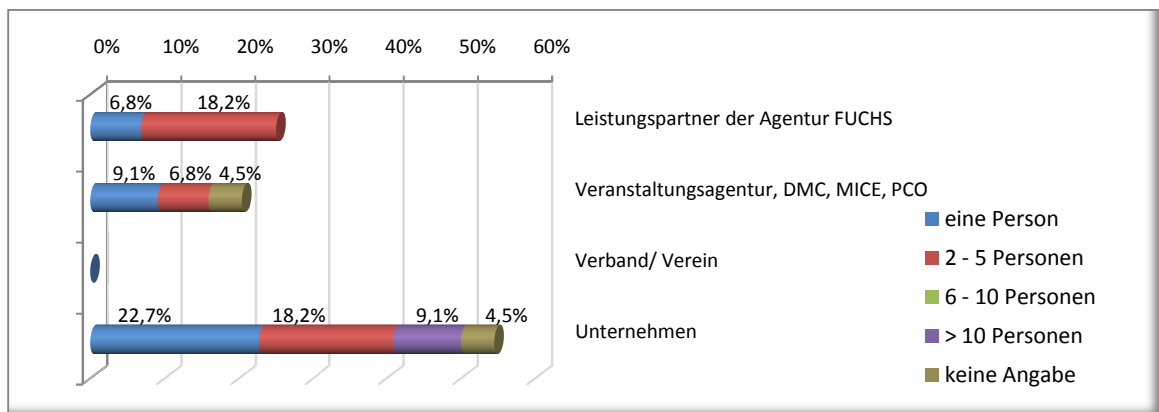


Abb. 28: Anzahl betreuender Personen in Abhängigkeit der Teilnehmerstruktur (nach Art der Institution) (n = 44)

4.6.2.5 Allgemeiner Stellenwert sozialer Medien im Unternehmen

Nach Ermittlung der nutzenden Abteilungen bzw. Positionen und der jeweils zuständigen Personen- zahl soll mit Hilfe der nachfolgenden Abbildung herausgestellt werden, welche Bedeutung den Mög- lichkeiten sozialer Medien innerhalb bereits aktiver Unternehmen beigemessen wird. Dabei sollte

unter anderem die Bedeutung im Rahmen der Vertriebsunterstützung, der Öffentlichkeitsarbeit oder im Rahmen des Personalmanagements etc. eingeschätzt werden.

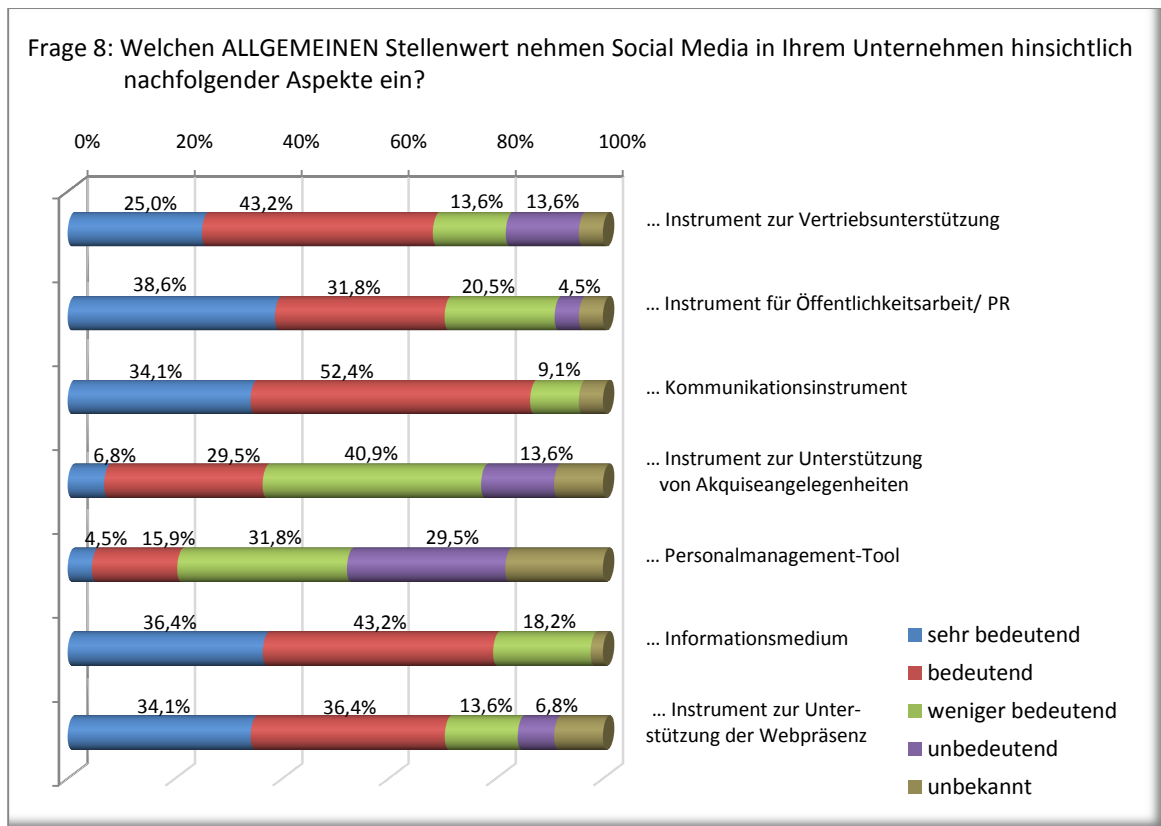


Abb. 29: Allgemeiner Stellenwert sozialer Medien im Unternehmen (n = 44)

Dabei wird deutlich, dass gerade in den Bereichen Vertrieb, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation vielseitige Möglichkeiten gesehen werden und ein Einsatz sozialer Medien in diesen Bereichen mit hohem prozentualen Anteil als bedeutend bis sehr bedeutend eingestuft wird. Auch als Informationsmedium und Instrument zur Unterstützung der Webpräsenz, d. h. im Rahmen des Suchmaschinenmarketings bzw. als Verweis auf eigene Websites, kommt sozialen Medien in vielen Institutionen bereits eine hohe bis sehr hohe Bedeutung zu. Als weniger bedeutend (40,9% bzw. 31,8%) werden soziale Medien dagegen vor allem hinsichtlich möglicher Akquiseunterstützung bzw. im Rahmen des Personalmanagements angesehen. So ist anzunehmen, dass innerhalb dieser Bereiche bisher verstärkt auf traditionelle Medien, darunter bspw. die Verbreitung von Newslettern etc., gesetzt wird.

4.6.2.6 Nutzung sozialer Netzwerke und Communities bzw. Mediasharing-Sites

Während bisherige Fragestellungen eher allgemeiner Art waren, sich demnach mit dem generellen Aspekt und der Bedeutung sozialer Medien im Unternehmen befasst haben, geht es innerhalb der nachfolgenden Fragekomplexe vorrangig um spezifische Dienste bzw. Plattformen.

Frage 9 diente in diesem Sinne zur Ermittlung derjenigen Nutzer, die im Speziellen soziale Netzwerke, darunter bspw. Facebook oder XING, unternehmerisch nutzen. Heraus stellte sich, dass mehr als drei Viertel (insg. 77,3%) der Nutzer die Frage nach der Verwendung sozialer Netzwerke mit „ja“ beantworten konnten, was deren zunehmende Durchdringung von Wirtschaft und Gesellschaft recht eindeutig belegt. 18,2% antworteten mit „nein“, lediglich 4,5% konnten keinerlei Angabe dazu machen.

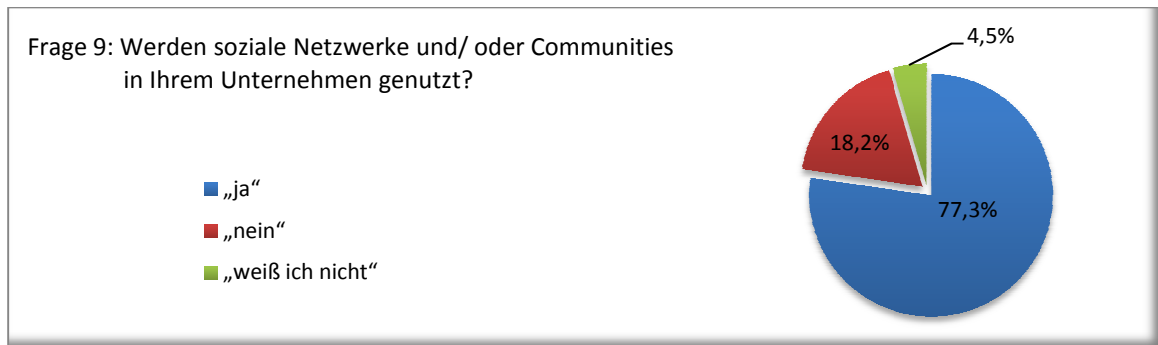


Abb. 30: Nutzung sozialer Netzwerke und/ oder Communities (n = 44)

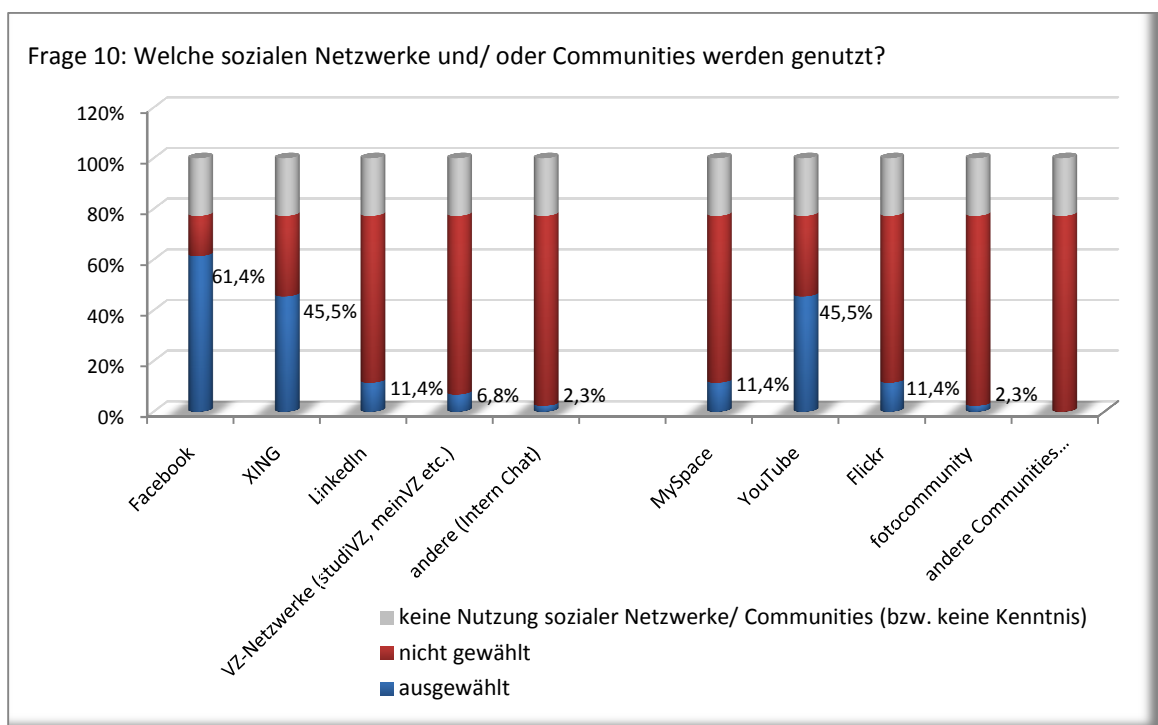


Abb. 31: Nutzung sozialer Netzwerke und/ oder Communities bzw. Mediasharing-Sites (n = 44)¹

Des Weiteren ließ sich, entsprechend Abb. 31, feststellen, dass Facebook, wie im Rahmen der Arbeit bereits mehrfach erwähnt wurde, mit 61,4% der Nutzer auch unter den Teilnehmern der durchgeführten Online-Befragung eines der beliebtesten Social Networks überhaupt darstellt. Basierend auf der Tatsache, dass XING als Business-Netzwerk zum Schließen und Pflegen vorrangig geschäftlicher Kontakte anzusehen ist und im Rahmen der Befragung zu einem nicht unerheblichen Anteil auch im

¹ Darstellung unter Berücksichtigung möglicher Mehrfachnennungen.

B2B-Bereich tätige Institutionen angesprochen wurden, folgt dieses mit 45,5%. Weniger relevant erscheinen LinkedIn (11,4%), begründet durch die vorrangige Nutzung auf internationalem Feld, sowie die VZ-Netzwerke (6,8%), darunter studiVZ und meinVZ. Im Rahmen der Auswertung konnte zudem eine Nennung anderer sozialer Netzwerke ermittelt werden. Genannt wurde dabei die Möglichkeit des Intern Chat, wobei diese nach Meinung der Autorin eher dem Bereich des Instant Messaging zuzurechnen ist.

Eine recht ähnliche Verteilung der Ergebnisse ergab sich hinsichtlich der Communities bzw. Mediasharing-Sites. Ganz oben auf ist dabei YouTube (45,5%), als wohl bekannteste Videosharing-Plattform. Durchaus genutzt, aber bei weitem weniger, werden daneben MySpace und Flickr mit jeweils 11,4% sowie die fotocommunity mit 2,3% der Nutzer. Andere Communities wurden nicht genannt.

Dabei bestehen natürlich unterschiedlichste Möglichkeiten, sich als Unternehmen bzw. als einzelner Mitarbeiter innerhalb sozialer Netzwerke bzw. Communities zu präsentieren.

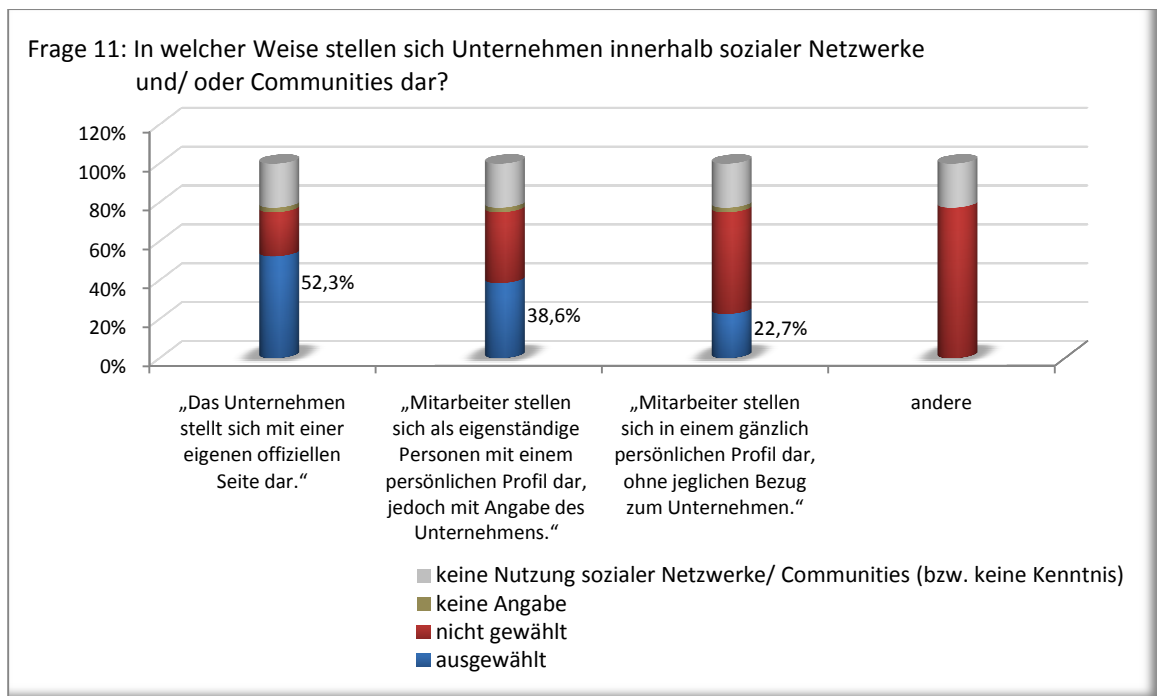


Abb. 32: Darstellung des Unternehmens in sozialen Netzwerken und/ oder Communities (n = 44)¹

Etwa die Hälfte, d. h. insgesamt 52,3% der Social Media-Nutzer gaben dabei an, sich als Unternehmen mit einer eigenen offiziellen Seite im Web 2.0 zu präsentieren. 38,6% meinten zudem, dass sich Mitarbeiter als eigenständige Personen präsentieren, dabei jedoch stets einen Bezug zum Unternehmen herstellen. Anzunehmen ist in diesem Fall, dass es sich verstärkt um XING-Profile handelt, da innerhalb dieser ein deutlicher Zusammenhang zwischen der eigenen Person und der derzeitigen Arbeitsstelle beabsichtigt ist. Immerhin 22,7% der Social Media nutzenden Institutionen gaben an, dass sich Mitarbeiter mit einem gänzlich persönlichen Profil, ohne jeglichen Bezug zum Unternehmen darstel-

¹ Darstellung unter Berücksichtigung möglicher Mehrfachnennungen.

len. In diesem Fall handelt es sich aller Wahrscheinlichkeit nach vorrangig um informatorische Zwecke oder aber Möglichkeiten im Rahmen des Bewerbermanagements. Anzumerken ist dabei auf mögliche Mehrfachnennungen, wobei sich Unternehmen sowohl mit offizieller Seite als auch mit persönlichen Mitarbeiterprofilen darstellen können.

Etwaige Gründe zur beruflichen Nutzung sozialer Netzwerke verteilen sich dabei entsprechend nachfolgender Abbildung.

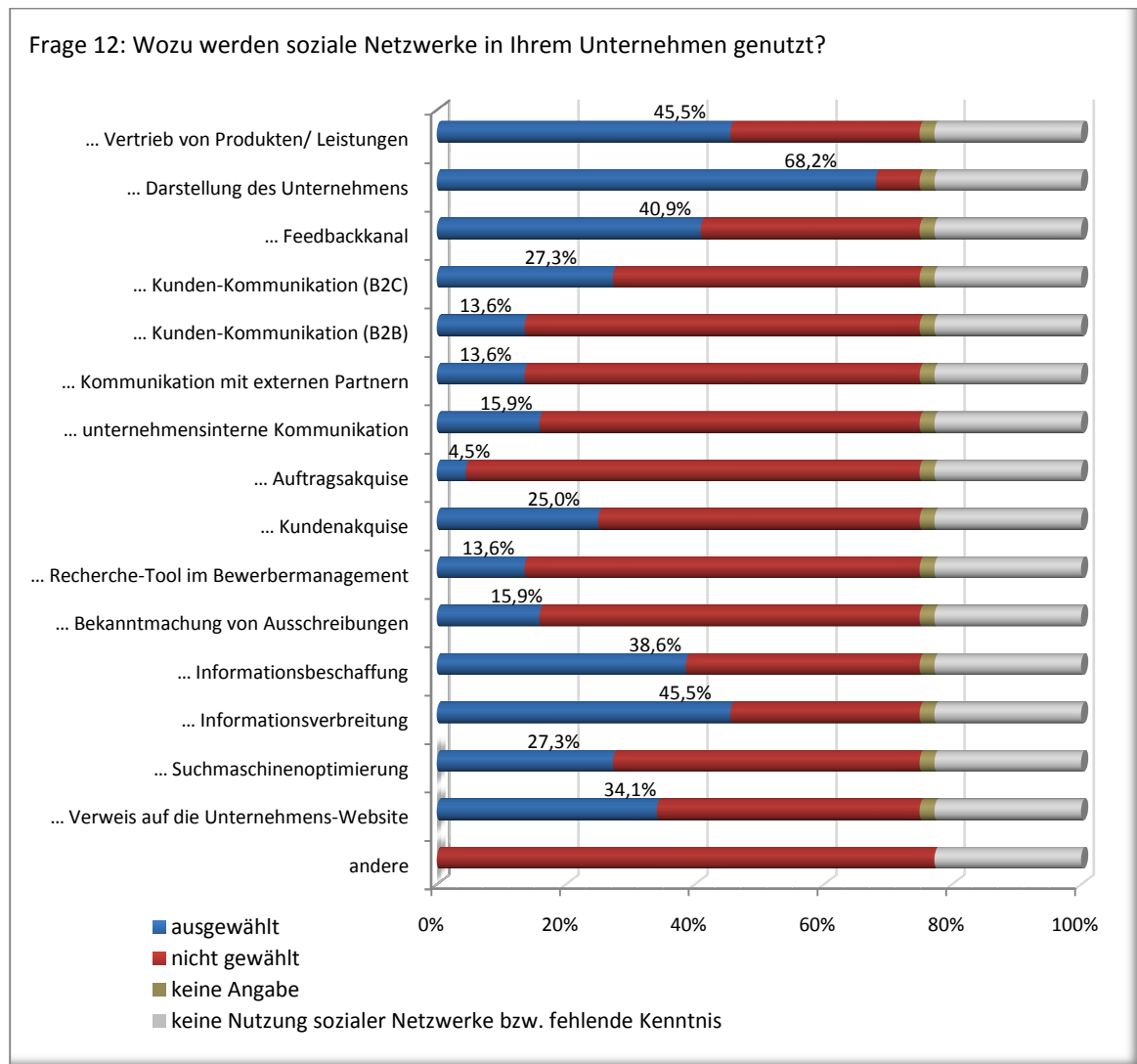


Abb. 33: Gründe zur unternehmerischen Nutzung sozialer Netzwerke (n = 44)¹

Unter Berücksichtigung derjenigen Social Media-Nutzer, die keine sozialen Netzwerke nutzen, etwaiger Enthaltungen sowie möglicher Mehrfachnennungen lässt sich feststellen, dass der bei weitem größte Anteil der Nutzer, d. h. genau genommen 68,2%, soziale Netzwerke nutzen, um ihr Unternehmen der Öffentlichkeit zu präsentieren bzw. nach außen hin darzustellen. Soziale Netzwerke werden in diesem Sinne vorrangig zur Ergänzung anderer Onlinemarketing-Maßnahmen, wie bspw. der un-

¹ Darstellung unter Berücksichtigung möglicher Mehrfachnennungen, der SM-Nutzer, die keine sozialen Netzwerke nutzen sowie etwaiger Enthaltungen.

ternehmenseigenen Website, genutzt. Jeweils 45,5% der Social Media-Nutzer nannten zudem Möglichkeiten des Vertriebs von Produkten bzw. Leistungen sowie Möglichkeiten zur Informationsverbreitung als wesentliche Hintergründe zur Nutzung sozialer Netzwerke. Während 40,9% der Nutzer sozialer Netzwerke zusätzlich als möglichen Feedbackkanal ansehen und sich bspw. 38,6% verschiedenste Informationen darüber beschaffen, bleiben bestehende Möglichkeiten zur kostengünstigen, unkomplizierten und direkten Kommunikation verhältnismäßig außen vor. Gründe zur Kommunikation mit B2C-Kunden wurden zwar von 27,3% der Social Media-Nutzer angegeben, Chancen im B2B-Bereich, der Kommunikation mit externen Partnern oder aber im Unternehmen wurden dennoch weit seltener ausgewählt. Während die Unterstützung von Akquiseangelegenheiten hinsichtlich etwaiger Kundenkontakte von einem Viertel der Nutzer als Gründe genannt wurde, nutzen mit nur 4,5% bisher äußerst wenige die Möglichkeit zur Akquise neuer Aufträge. Mit insgesamt 29,5% gaben Nutzer weitere Gründe einer Social Network-Nutzung im Bereich des Personalmanagements, darunter im Rahmen des Bewerbermanagements oder zur Ausschreibung offener Stellen, an.

Da im Rahmen der durchgeführten Onlinebefragung aufgrund des sonst erheblich größeren Umfangs nicht erfragt wurde, wofür spezielle Netzwerke, d. h. wofür bspw. gerade Facebook besonders genutzt wird, lässt sich an dieser Stelle lediglich vermuten, dass bspw. die VZ-Netzwerke vorrangig zur Darstellung des Unternehmens nach außen und zur Akquise jüngerer Zielgruppen eingesetzt werden. Demgegenüber werden die Plattformen XING und Facebook zusätzlich als Feedbackkanal, zur Vertriebsunterstützung und Auftragsakquise herangezogen¹.

Neben Gründen der unternehmerischen Nutzung sozialer Netzwerke, wurde des Weiteren nach Aspekten zur Nutzung von Communities bzw. Mediasharing-Sites gefragt. Verwendet wurde in diesem Zusammenhang die Möglichkeit der offenen Frage, um einerseits zu vermeiden, dass Teilnehmer lediglich aus den zur Verfügung stehenden Antwortmöglichkeiten auswählen und um andererseits neue, vorher nicht bedachte Aspekte zu gewinnen. Entsprechend der Erwartungen der Autorin halten sich Beantwortungen und Enthaltungen in etwa die Waage², da vermutet wurde, dass sich bei offenen Fragen weit weniger, qualitativ jedoch durchaus wertvolle Antworten ergeben.

Aufgrund der – innerhalb offener Fragen – sehr unterschiedlich umfangreich gestalteten Antworten, bestand eine Schwierigkeit der vorliegenden Datenanalyse bspw. darin entsprechende Antworten zu klassifizieren, mögliche Zusammenhänge und damit Gruppen zu bilden. Unter Berücksichtigung möglicher Mehrfachnennungen³ sind die dabei ermittelten Antworten bzw. angegebenen Gründe zur Nutzung von Communities nachfolgend überblicksartig und unter Verwendung absoluter Zahlen auf-

¹ Getroffene Vermutungen basieren auf der im Anhang VIII – Blatt 10/21 beigefügten Tabelle, innerhalb derer ein Zusammenhang zwischen genutzten Social Networks sowie ausgewählten Gründen hergestellt wurde.

² Entsprechend der in Anlage VIII – Blatt 10/21 befindlichen Tabelle 40,9% Beantwortungen, 36,4% Enthaltungen, 22,7% keine Nutzung sozialer Netzwerke und/ oder Communities.

³ An dieser Stelle war die Angabe von drei Antworten möglich.

gelistet, wobei sie sowohl Möglichkeiten der Kommunikation, des Marketings als auch weitere, vielmehr informatorische Aspekte betreffen.

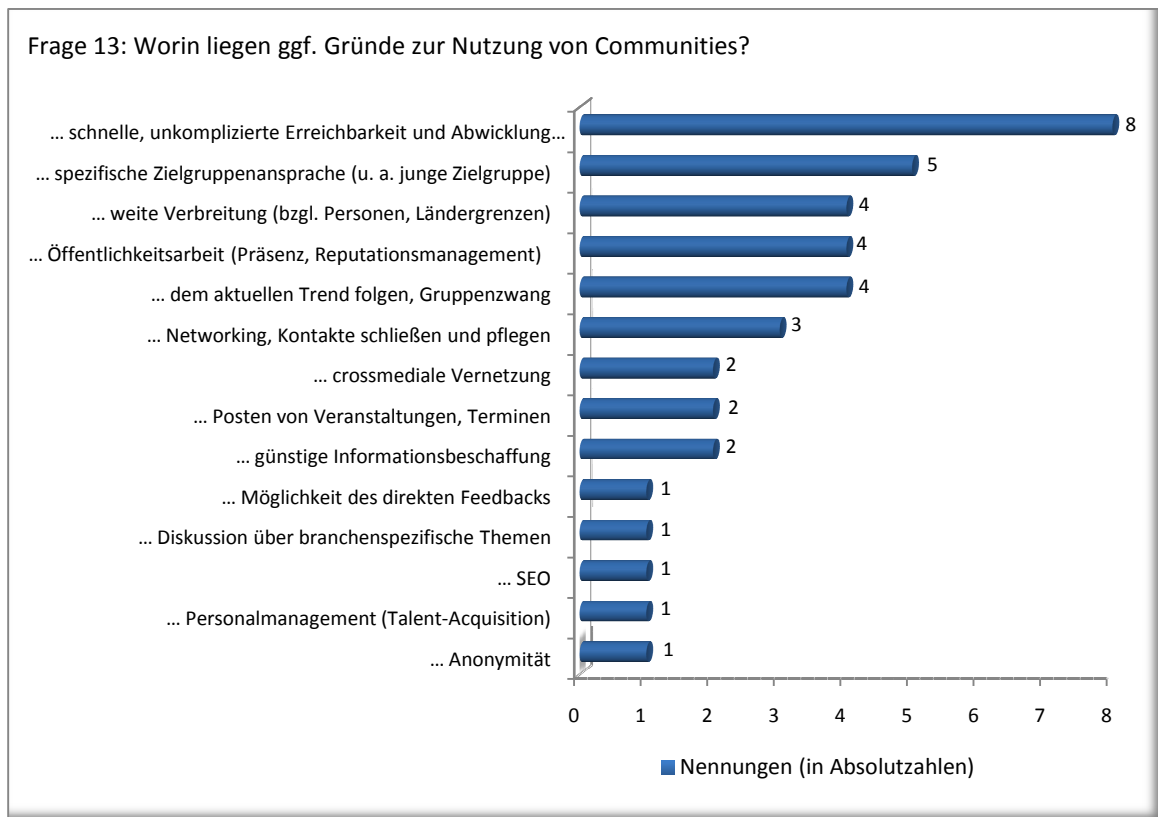


Abb. 34: Gründe zur Nutzung von Communities bzw. Mediasharing-Sites¹

Im Rahmen der Analyse konnte dabei festgestellt werden, dass ein großer Anteil derer, die die Frage beantwortet haben, die schnelle und unkomplizierte Erreichbarkeit und Abwicklung geschäftlicher Prozesse als mögliche Gründe angaben. Mit insgesamt fünf Nennungen scheint auch die Möglichkeit zur spezifischen Zielgruppenansprache bzw. in diesem Zusammenhang auch die Ansprache einer neuen, durchaus jüngeren Zielgruppe von größerer Bedeutung zu sein. Möglichkeiten der weiten Verbreitung, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sowie den teilweise bestehenden Zwang, dem aktuellen Trend zu folgen, nannten zudem je vier Nutzer. Mit drei Nennungen folgt der Aspekt des Networkings.

4.6.2.7 Nutzung von Blogs

Neben sozialen Netzwerken und Communities wurden die Nutzer des Weiteren nach ihrem unternehmerischen Umgang mit Blogs befragt. Im Rahmen der Datenanalyse konnte die Erkenntnis getroffen werden, dass Blogs bisher eher geringe Verbreitung im beruflichen Kontext gefunden haben. So beschäftigt sich bspw. nur ein relativ geringer Teil (etwa ein Viertel der Social Media-Nutzer) aktiv mit

¹ Darstellung unter Berücksichtigung möglicher Mehrfachnennungen.

Blogs, wobei 13,6% einen eigenen Corporate Blog betreiben, lediglich 4,5% unternehmensexterne Blogs kommentieren und letztlich 6,8% unternehmensfremde Blogs zumindest lesen. Über die Hälfte (56,8%) beschäftigen sich dagegen gar nicht Blogs, 18,2% konnten keine Angabe machen.

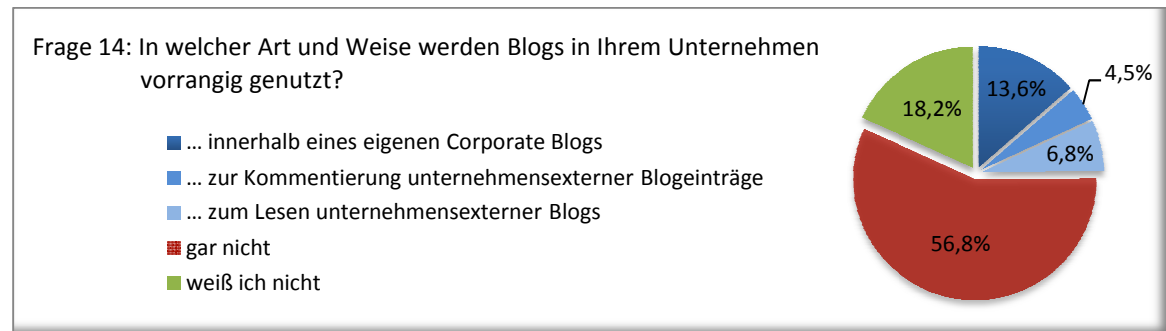


Abb. 35: Nutzung von Blogs (n = 44)

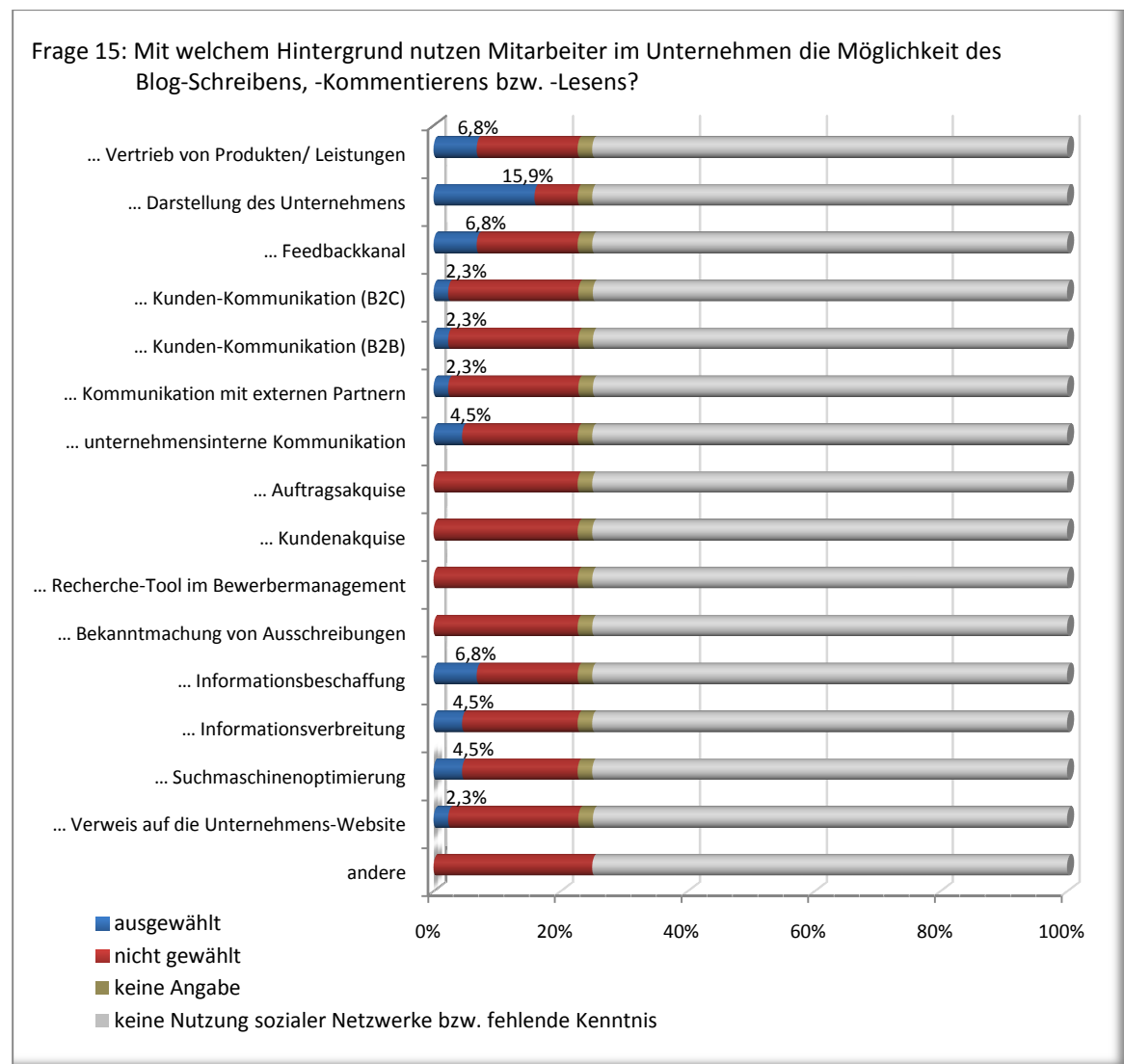


Abb. 36: Gründe zur unternehmerischen Nutzung des Blog-Schreibens, -Kommentierens bzw. -Lesens (n = 44)¹

¹ Darstellung unter Berücksichtigung mgl. Mehrfachnennungen, Enthaltungen und der SM-Nutzer, die keine Blogs nutzen.

Diejenigen Social Media-Nutzer, die angaben, sich in irgendeiner Weise, d. h. durch Schreiben, Kommentieren bzw. Lesen, mit Blogs zu beschäftigen, wurden zudem nach Gründen bzw. nach den ihrer Meinung nach wichtigsten Einsatzmöglichkeiten gefragt. Unter Berücksichtigung aller SM-Nutzer (daher die sehr geringen Prozentzahlen) ergab sich die mittels Abb. 36 dargestellte Verteilung, wonach als wohl bedeutendster Aspekt die Darstellung des eigenen Unternehmens nach außen (15,9%) genannt wurde. Möglichkeiten im Vertrieb von Produkten bzw. Leistungen, die Nutzung als Feedbackkanal sowie zur Informationsbeschaffung folgten mit jeweils 6,8% der Social Media-Nutzer an zweiter Position. Während Gründe der unternehmensinternen Kommunikation, der Informationsverbreitung sowie der Suchmaschinenoptimierung immerhin von 4,5% gewählt wurden, bleiben etwaige Chancen hinsichtlich Akquise und möglicher Ausschreibungen bisher dagegen vollkommen unberücksichtigt.

4.6.2.8 Nutzung von Mikroblogging-Diensten

Als dritter plattformspezifischer Themenschwerpunkt wurde nach der unternehmerischen Nutzung von Mikroblogging-Diensten, darunter bspw. Twitter, gefragt. Entsprechend Abbildung 37 konnte jeder Vierte Social Media-Nutzer diese Frage eindeutig bejahen, während 50% dagegen mit „nein“ antworteten und ein verhältnismäßig großer Anteil von 25% diesbezüglich leider keinerlei Antwort geben konnte.

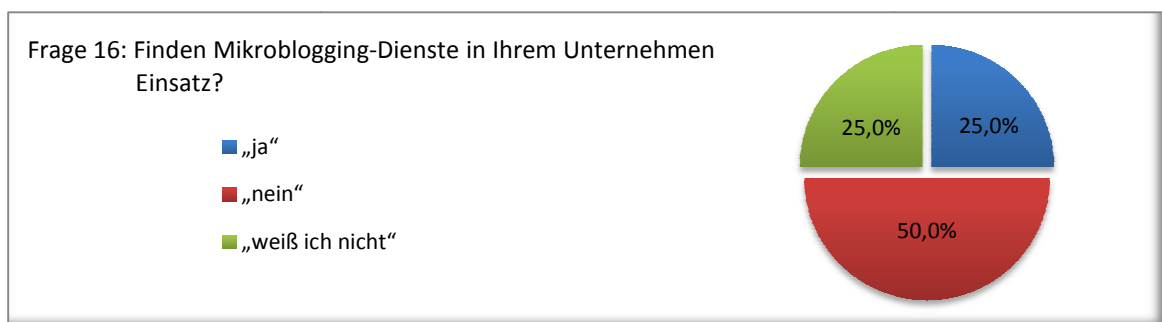


Abb. 37: Nutzung von Mikroblogging-Diensten (n = 44)

Unter Berücksichtigung der folgenden Abbildung 38 ist schließlich festzustellen, dass Twitter der unter den Mikroblogging-Nutzern wohl beliebteste Dienst ist. So gaben bspw. 22,7% aller Social Media-Nutzer dessen unternehmerische Nutzung an, wohingegen weitere Mikroblogging-Dienste fast gänzlich außen vor blieben. Lediglich eine zusätzliche Nennung einer weiteren Plattform (Lotus Sametime, als eine von IBM¹ vertriebene und nach Ansicht der Autorin vielmehr im Bereich des Instant Messagings einzuordnende Software) konnte ermittelt werden.

¹ International Business Machines Corporation.

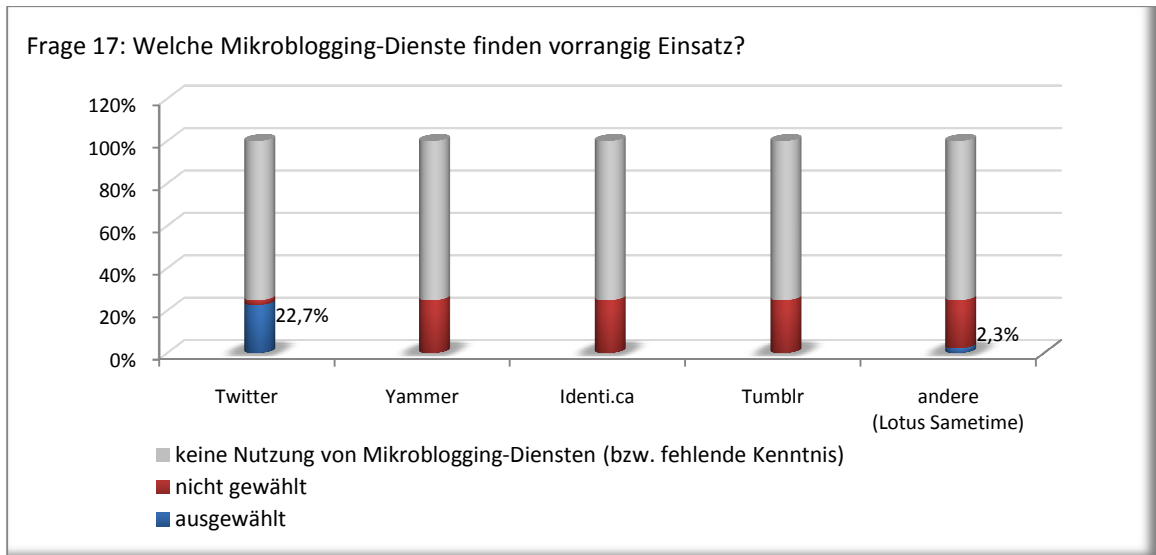


Abb. 38: Nutzung von Mikroblogging-Diensten (n = 44)

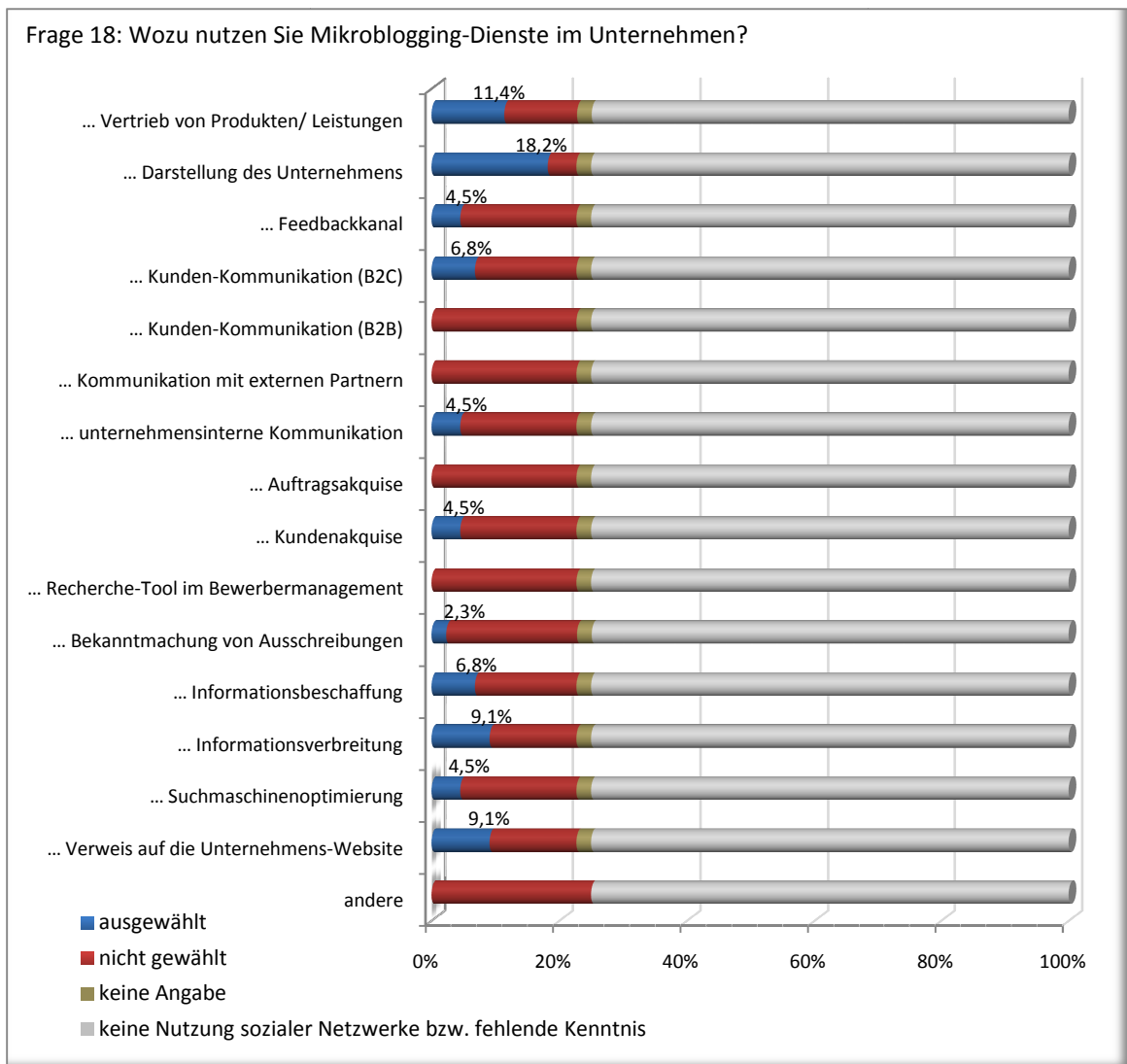


Abb. 39: Gründe zur unternehmerischen Nutzung von Mikroblogging-Diensten (n = 44)¹

¹ Darstellung unter Berücksichtigung mgl. Mehrfachnennungen, Enthaltungen und der SM-Nutzer, die keine Blogs nutzen.

Gründe, die für einen unternehmerischen Einsatz von Mikroblogging-Diensten sprechen, verteilen sich – entsprechend vorangehender Abb. 39 – ähnlich denen sozialer Netzwerke bzw. Blogs. So stellt bspw. die Darstellung des Unternehmens nach außen mit 18,2% den bedeutendsten Einsatzbereich dar, gefolgt von Möglichkeiten zur Vertriebsunterstützung (11,4%), zur Informationsverbreitung sowie als Verweis auf die Unternehmens-Website mit jeweils 9,1% der Social Media-Nutzer. Während 6,8% Mikroblogs (vorrangig Twitter) bereits zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich und 4,8% zur unternehmensinternen Kommunikation einsetzen, wurden Kommunikationsmöglichkeiten im B2B-Bereich bzw. mit externen Partnern auch in diesem Fall nicht ausgewählt.

Vergleicht man schließlich die jeweiligen, von den Social Media-Nutzern ausgewählten Gründe zur Nutzung sozialer Netzwerke, Blogs sowie Mikroblogging-Dienste, ergibt sich folgendes Diagramm.

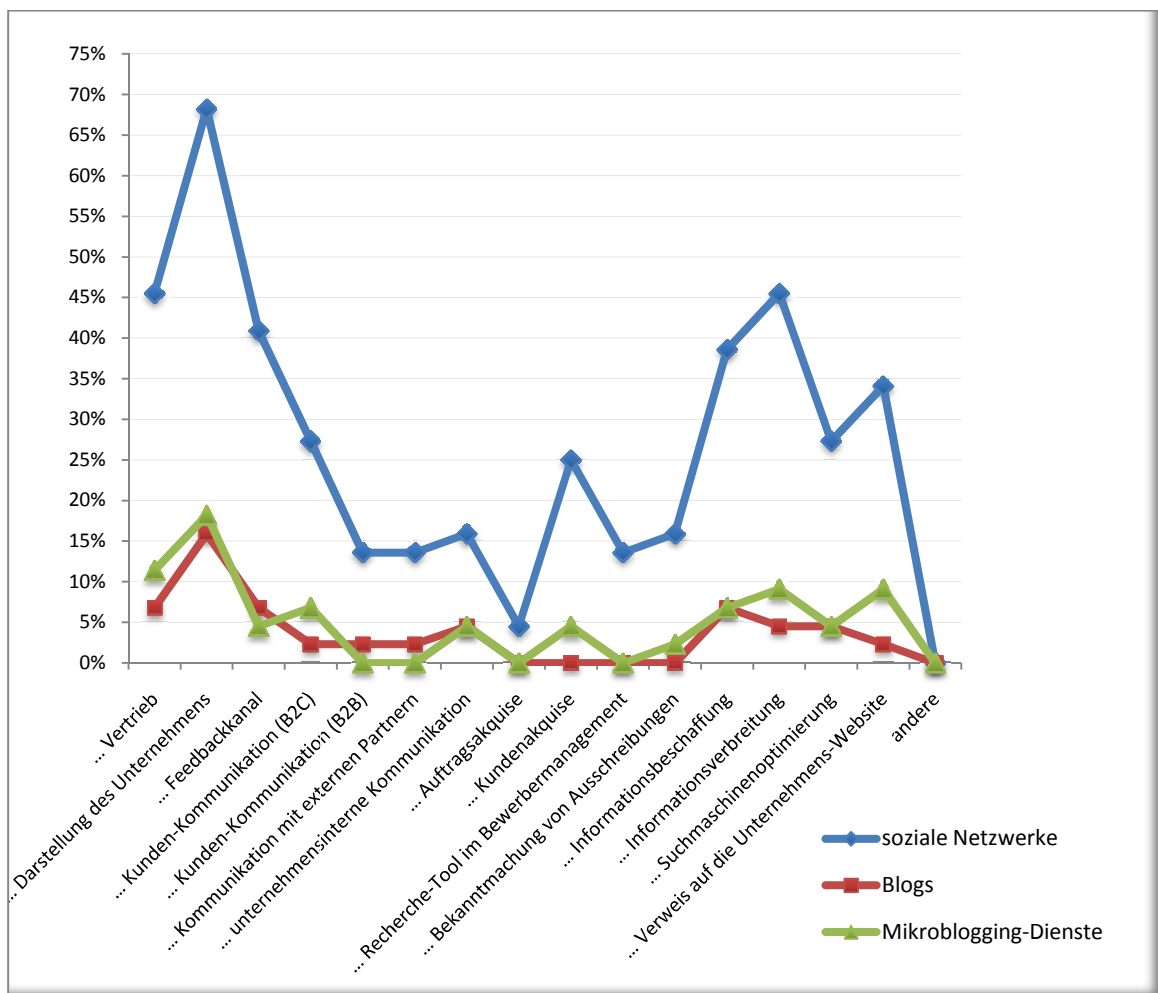


Abb. 40: Gründe zur Nutzung sozialer Medien im Vergleich (n = 44)

Aufgrund der bereits unter Frage 9 herausgestellten Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke liegt deren Linie und damit die prozentuale Verteilung der Nennungen natürlich weit höher als die von Blogs und Mikroblogging-Diensten, dennoch lassen sich nach Meinung der Autorin bereits bedeutende Erkenntnisse aus obiger Abbildung erzielen. So ist bspw. ganz eindeutig festzustellen, dass soziale

Medien vorrangig und mit recht weitem Abstand vor anderen Einsatzmöglichkeiten zur Darstellung des eigenen Unternehmens nach außen genutzt werden. Dabei geht es in besonderem Maße darum, sich der breiten Öffentlichkeit oder bestimmten Zielgruppen zu präsentieren und letztlich im Gespräch zu bleiben. Vergleichsweise oft wurden zudem etwaige Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung und -verbreitung genannt, wobei unter letzterem Aspekt z. B. das Veröffentlichen von Veranstaltungen, Terminen oder sonstigen firmenspezifischen Neuigkeiten zu verstehen ist. Mit verhältnismäßig hohem Anteil wurden in allen drei Fällen zudem die Aspekte der Suchmaschinenoptimierung und des Verweises auf die Unternehmens-Website, kurz die Unterstützung der eigenen Webpräsenz genannt.

Während bisher genannte Faktoren damit vorrangig der Vermarktung des Unternehmens zuzuordnen sind, lässt sich anhand Abb. 40 des Weiteren feststellen, dass vielfach beschriebene Möglichkeiten zur Kommunikation bisher nur wenig genutzt werden und bestehende Potenziale damit teilweise untergehen. Dies verdeutlicht, dass viele Kunden und Leistungspartner der Agentur FUCHS im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik auch weiterhin verstärkt auf traditionelle Medien, darunter v. a. E-Mails, Briefe und persönliche Telefonate setzen und den sozialen Medien in diesem Zusammenhang noch eher skeptisch gegenüberstehen. Auch bestehende Akquisemöglichkeiten, in besonderem Maße die zur Auftragsakquise, bleiben bisher weitestgehend unberücksichtigt, wobei an dieser Stelle anzumerken ist, dass gerade im Hinblick auf Veranstaltungsagenturen nicht immer eindeutig zwischen Auftrags- bzw. Kundenakquise zu unterscheiden ist.

4.6.2.9 Nutzung anderer Social Media-Dienste

Lediglich aus Gründen der Vollständigkeit wurde letztlich nach weiteren, bisher nicht explizit erwähnten Social Media-Diensten gefragt, wobei 27,3% der Social Media-Nutzer keine Angabe machen konnten und 72,7% die Frage mit „nein“ beantworteten. Innerhalb der befragten Institutionen finden demnach keine weiteren Social Media-Dienste Verwendung.

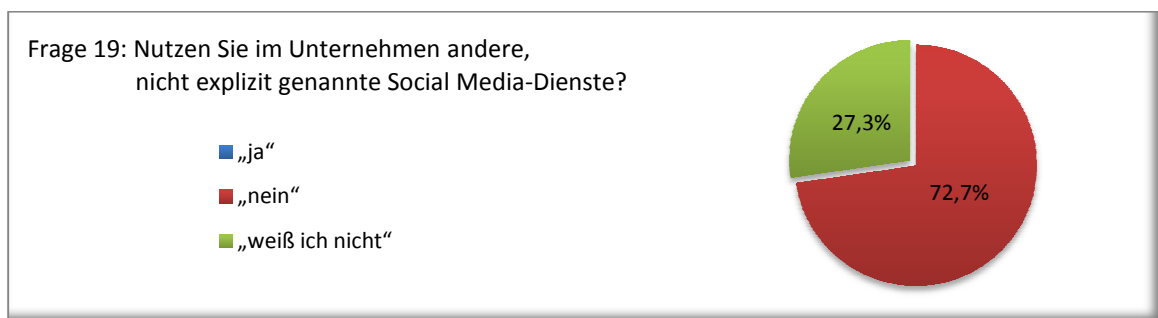


Abb. 41: Nutzung weiterer Social Media-Dienste (n = 44)

4.6.2.10 Risiken sozialer Medien

Nach vorangehender Ermittlung spezifischer Plattform-Nutzung sollen an dieser Stelle die mit einem Social Media-Einsatz verbundenen bzw. darin gesehenen Risiken dargestellt werden. Befragt wurden dabei sowohl diejenigen, die soziale Medien bereits im Unternehmen einsetzen, als auch die Teilnehmer, die bei Frage 5 mit „nein“ oder aber „weiß ich nicht“ antworteten, demzufolge keine Social Media-Dienste nutzen bzw. keine Kenntnis darüber haben. Aufgrund der Filterfunktion der Frage 5 gelangten die Personen, die dabei mit „nein“ antworteten, direkt zur Frage 20A, innerhalb derer sie nach möglichen Gründen des bisher fehlenden Einsatzes gefragt wurden, während sowohl Social Media-Nutzer nach Durchlaufen der vorangehenden Fragen als auch diejenigen, die keinerlei Angabe machen konnten, zu Frage 20 gelangten und in diesem Fall nach ihrer Meinung zu möglichen Risiken gefragt wurden. Aufgrund gleicher Auswahlmöglichkeiten lassen sich beide Fragen sehr gut innerhalb eines Diagramms darstellen, wonach sich bspw. ermitteln lässt, welcher Meinung bisherige „Nicht-nutzer“ sind bzw. was letztlich erfahrene Nutzer über soziale Medien denken. Datenbasis der Abb. 42 bilden damit wieder alle 59 Befragungsteilnehmer.

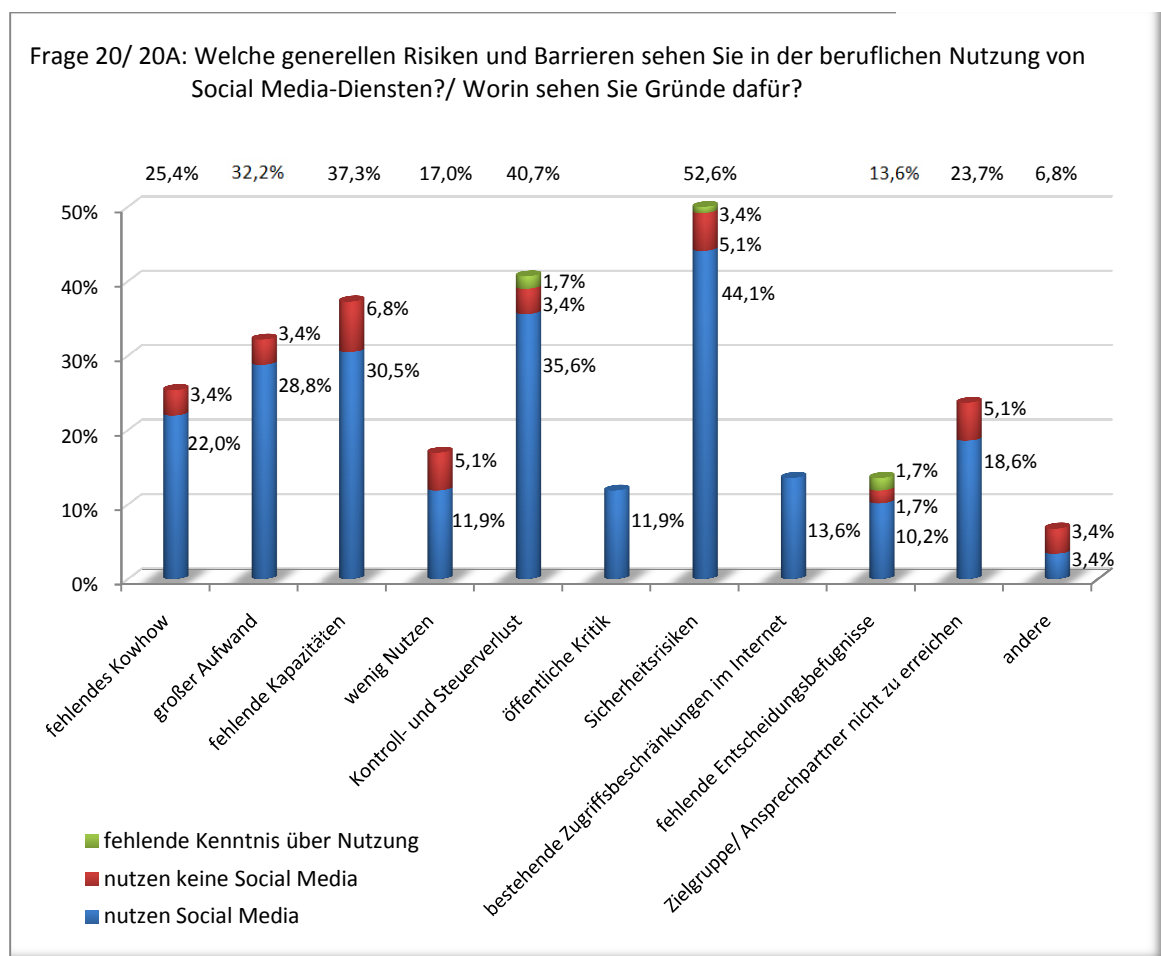


Abb. 42: Risiken eines beruflichen Social Media-Einsatzes bzw. Gründe der bisher fehlenden Nutzung (n = 59)¹

¹ Unter Berücksichtigung möglicher Mehrfachnennungen und aller Teilnehmer.

Als größte Risiken (zzgl. etwaiger Gründe einer fehlenden Nutzung) wurden von mindestens jedem zweiten Teilnehmer (ges. 52,6%) bestehende Sicherheitsbedenken geäußert. Ein möglicher und innerhalb sozialer Medien tatsächlich nicht unerheblicher Kontroll- und Steuerverlust wurde von insgesamt 40,7% genannt, fehlende Kapazitäten des Weiteren von 37,3%, zu großer Aufwand und fehlendes Knowhow zudem von 32,2 bzw. 25,4% der teilnehmenden Institutionen.

Mit jeweils 11,9% nannten verhältnismäßig wenige Social Media-Nutzer einen zu geringen Nutzen bzw. öffentliche Kritik als mögliche Risiken, wobei letztgenannten Aspekt nicht eine Institution ohne Social Media-Nutzung als möglichen Grund angab. Weitere Nennungen bezogen sich zudem auf bestehende Zugriffsbeschränkungen im Internet (13,6%), fehlende Entscheidungsbefugnisse aufgrund der unternehmensinternen Firmenhierarchie (13,6%) sowie auf die Annahme, dass die eigene Zielgruppe bzw. wichtige Ansprechpartner über diese Medien nicht zu erreichen sind (23,7%). Neben den damit vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten konnten unter dem Punkt „andere“ zusätzlich weitere Antworten gegeben werden. Als weitere Risiken wurden dabei sowohl Datenschutzaspekte bzw. das Risiko genannt, dass interne Daten nach außen gelangen und u. U. falsche Informationen verbreitet werden könnten als auch der in diesem Falle negative Aspekt der dauerhaften Erreichbarkeit. Ein Teilnehmer erwähnte unter diesem Punkt des Weiteren, dass zukünftige Social Media-Maßnahmen bereits geplant seien.

4.6.2.11 Chancen sozialer Medien

Ähnlich der vorangehenden Frage, soll auch an dieser Stelle ein Zusammenhang zwischen Meinungen von Social Media-Nutzern sowie bisherigen „Nicht-Nutzern“ hergestellt werden. In diesem Sinne wurden alle Teilnehmer bzgl. möglicher Chancen befragt, die für einen Social Media-Einsatz im Unternehmen sprechen könnten. Während die „Nicht-Nutzer“ aus vorgegebenen Antworten wählen konnten¹, beantworteten sowohl Social Media-Nutzer als auch die ohne Kenntnis über eine eventuelle Nutzung eine offene Frage, um letztlich weitere Aspekte in die Betrachtung einzubeziehen. Unter Berücksichtigung der „Nicht-Nutzer“ (20,3% aller Teilnehmer) ist dabei anzumerken, dass die Frage lediglich von rund einem Viertel der Teilnehmer beantwortet wurde und sich demnach 54,2% der offenen Frage enthielten.

Die dabei ermittelten Antworten sind – entsprechend der Häufigkeit ihrer Nennung – der nachfolgenden Grafik zu entnehmen. So wurden besonders das Erreichen neuer Zielgruppen, Möglichkeiten des Networkings, der Marketing- und Vertriebsunterstützung sowie der Aspekt der Geschwindigkeit als wesentliche Vorteile bzw. Chancen eines unternehmerischen Einsatzes sozialer Medien genannt.

¹ Siehe dazu Anlage III sowie Abb. 44.

Weitere Nennungen umfassen bspw. den Servicegedanken, d. h. eine umfassende Beratung von Kunden und Auftraggebern, die Möglichkeit des direkten Feedbacks sowie Informationsbeschaffung und -vermittlung zu teils äußerst geringen Kosten.

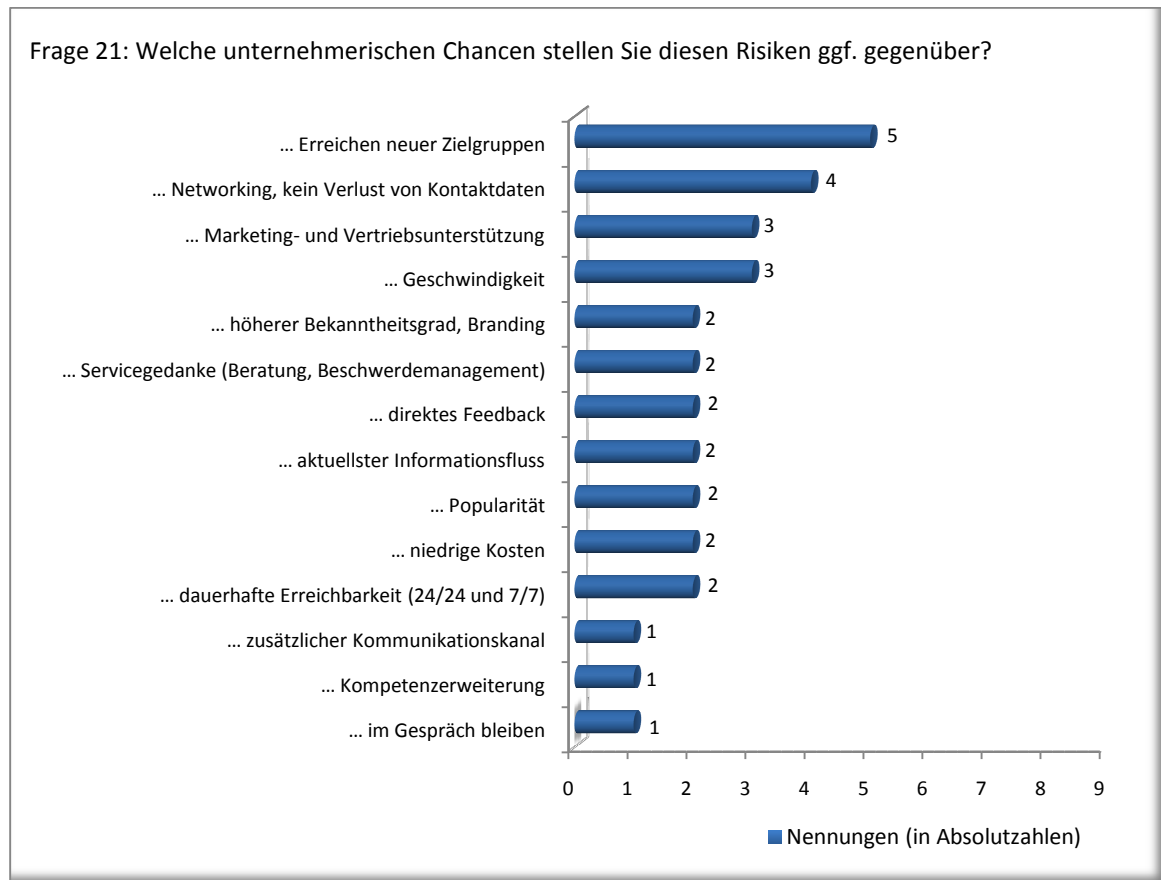


Abb. 43: Unternehmerische Chancen sozialer Medien¹

Nachfolgende Abbildung zeigt im oberen Teil dagegen die Verteilung der vorgegebenen Antworten für Frage 21A und damit die Meinungen derjenigen Institutionen, die bisher noch keine sozialen Medien im Unternehmen einsetzen.

Am häufigsten wurden mögliche Chancen dabei in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit/ PR und Vertrieb gesehen, gefolgt von Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und -vermittlung, der Akquise sowie zur Förderung der eigenen Webpräsenz. Keine bzw. nur eine Nennung konnte im Rahmen der unternehmensinternen Kommunikation bzw. der Kommunikation mit Kunden im Bereich B2C verzeichnet werden. Vergleicht man die damit ermittelten Häufigkeiten mit denen tatsächlicher Einsatzfelder im Unternehmen, ist recht deutlich zu erkennen, dass Chancen zur Kommunikation im Rahmen des B2B-Bereichs oder mit externen Partnern von Nicht-Nutzern bspw. verhältnismäßig höher eingeschätzt werden als von tatsächlichen Social Media-Nutzern. Hinsichtlich anderer Aspekte ließen sich jedoch ähnliche Verteilungen ermitteln.

¹ Darstellung unter Berücksichtigung der SM-Nutzer zzgl. derjenigen, die keine Angabe zur Nutzung machen konnten sowie möglicher Mehrfachnennungen.

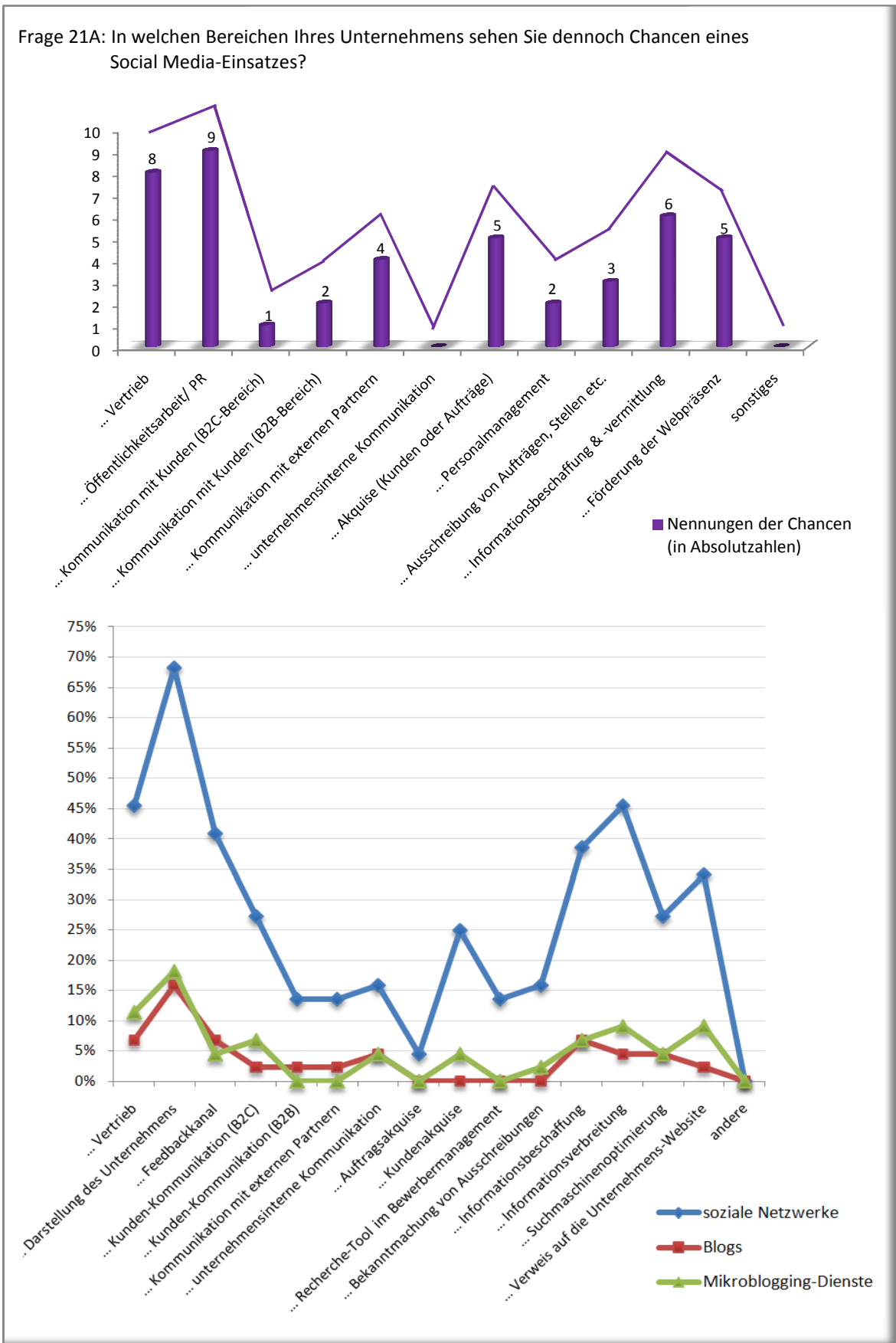


Abb. 44: Unternehmerische Chancen sozialer Medien¹ im Vergleich zu tatsächlichen Einsatzfeldern im Unternehmen

¹ Darstellung unter Berücksichtigung der bisherigen „Nicht-Nutzer“ sozialer Medien sowie möglicher Mehrfachnennungen.

4.6.2.12 Bedeutung und zukünftige Aktivitäten im Rahmen sozialer Medien

Abschließend wurden allen Teilnehmern drei Fragen gestellt, innerhalb derer sie einerseits die berufliche Bedeutung sozialer Medien für 2011, andererseits dagegen zukünftig beabsichtigte Social Media-Aktivitäten des eigenen Unternehmens einschätzen sollten.

Hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung im Unternehmenskontext ergab sich dabei das in Abb. 45 dargestellte Bild. Mehr als ein Viertel der 59 Teilnehmer schätzen die Bedeutung sozialer Medien danach als hoch (18,6%) bis sehr hoch (11,9%) ein. Fast jeder Zweite meint soziale Medien werden zunehmend an Bedeutung gewinnen und Wirtschaft und Gesellschaft mehr und mehr durchdringen. 16,9% sind dagegen der Meinung, dass deren Einfluss eher auf dem jetzigen Stand bleibt. Lediglich eine Person ist der Meinung, dass soziale Medien vollkommen überbewertet werden und deren Bedeutung im unternehmerischen Umfeld in 2011 höchstwahrscheinlich abnehmen wird.

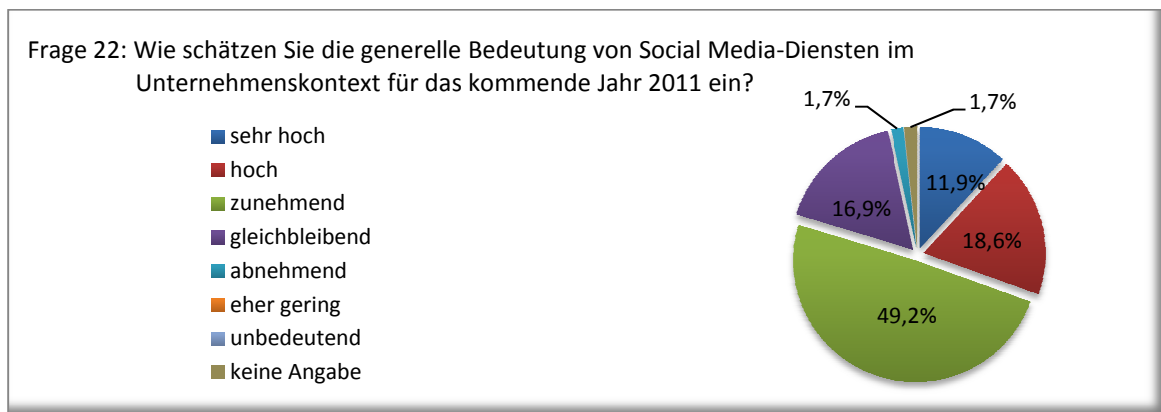


Abb. 45: Einschätzung der generellen Bedeutung sozialer Medien für 2011 (n = 59)

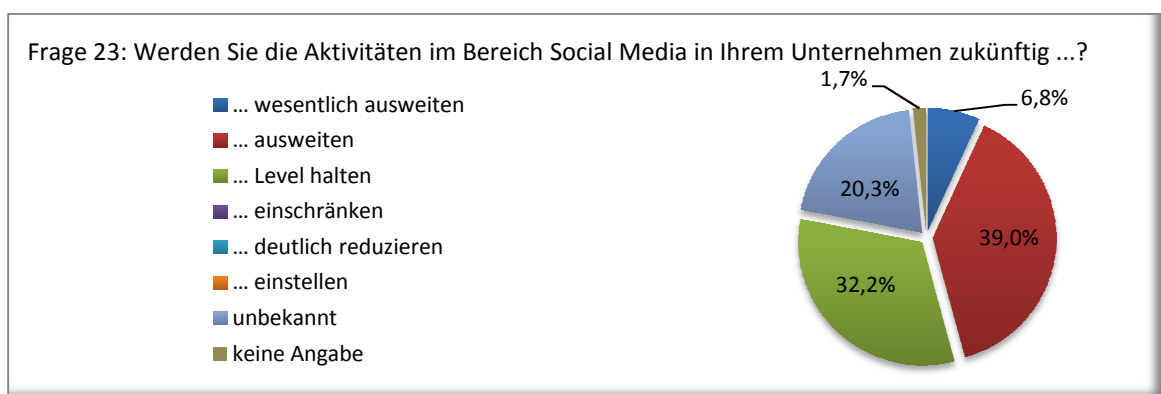


Abb. 46: Zukünftige Aktivitäten im Bereich Social Media (n = 59)

Dabei konnte des Weiteren ermittelt werden, dass 39,0% der teilnehmenden Institutionen beabsichtigen ihre Social Media-Aktivitäten auszuweiten oder sogar wesentlich auszuweiten (6,8%). 32,2% gaben an, ihr derzeitiges Level zu halten, wobei dahingestellt sein soll, ob Social Media bereits genutzt werden oder nicht. Während zukünftig beabsichtigte Aktivitäten von 20,3% der Befragten nicht ein-

geschätzt werden konnten und sich eine Person der Frage generell enthielt, wurden keine Angaben ermittelt, die besagen, dass bisherige Social Media-Aktivitäten eingeschränkt, deutlich reduziert oder aber gänzlich eingestellt werden sollen, was aus Sicht der Autorin tendenziell für einen zunehmenden Social Media-Einsatz im Unternehmen spricht.

Abbildung 47 stellt schließlich den Zusammenhang zwischen eingeschätzter Bedeutung für 2011 und den zukünftig beabsichtigten Social Media-Aktivitäten heraus, wonach bspw. 3,4% der Teilnehmer die Bedeutung sozialer Medien als hoch einschätzen und die eigenen Aktivitäten demzufolge wesentlich ausweiten werden. Als weiteres Bsp. können die 10,2% herangezogen werden, die soziale Medien als sehr bedeutend einschätzen und demnach beabsichtigen zukünftige Aktivitäten auszuweiten. 17,0% sind zwar der Ansicht, die Bedeutung sozialer Medien wird zunehmen, werden jedoch ihr derzeitiges Level halten. Etwaige Gründe, wie bspw. fehlende Kapazitäten, fehlendes Knowhow oder bereits stattfindende Aktivitäten lassen sich dabei letztlich nur vermuten.

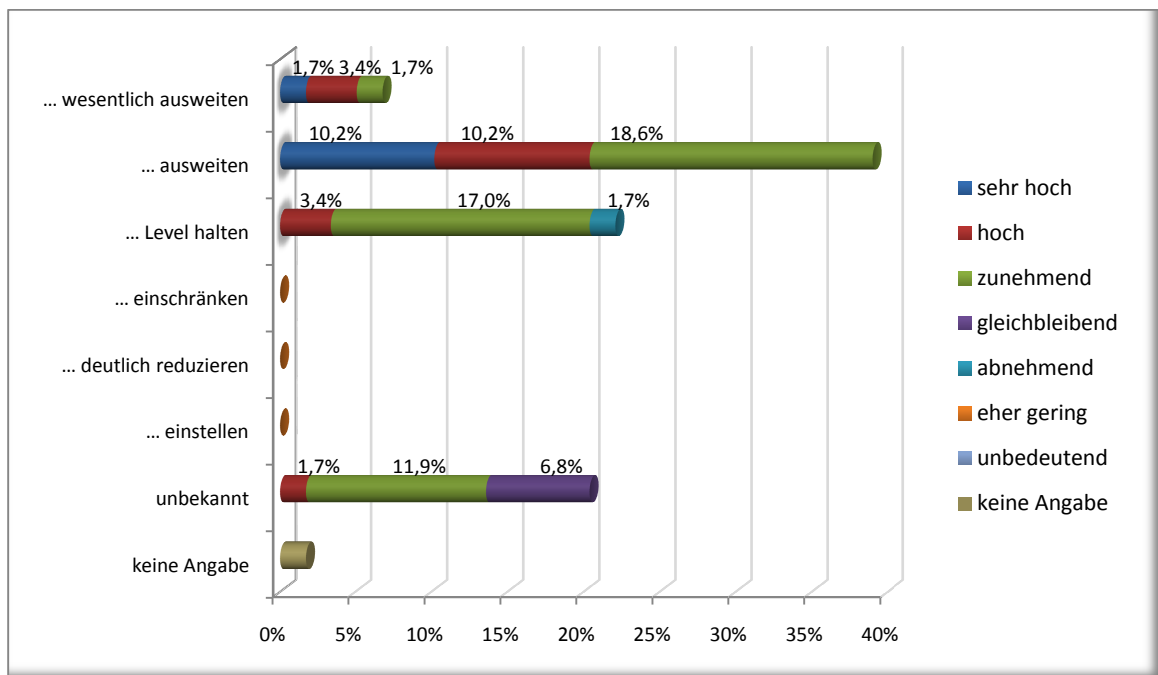


Abb. 47: Zukünftige Social Media-Aktivitäten in Abhängigkeit der jeweils eingeschätzten Bedeutung (n = 59)

Mittels Abb. 48 soll zudem dargestellt werden, wie sich Social Media-Nutzer bzw. bisherige Nicht-Nutzer zukünftig verhalten werden, d. h. ob Nutzer bspw. ihre bisherigen Aktivitäten weiter ausweiten oder sie auf dem jetzigen Level halten werden. In diesem Zusammenhang ist bspw. festzustellen, dass nur 3,4% aller Befragten, bisher keine sozialen Medien nutzen, zukünftige Aktivitäten jedoch ausweiten werden. 5,1% beabsichtigen dagegen ihr derzeitiges Level zu halten, was bedeutet, dass sie auch in naher Zukunft keine sozialen Medien im Unternehmen einsetzen werden. Der mit 42,5% größte Anteil der befragten Institutionen nutzt Social Media-Dienste und wird bisherige Aktivitäten zukünftig wesentlich oder zumindest generell gesehen ausweiten, was nach Meinung der Autorin

dafür spricht, dass die Möglichkeiten sozialer Medien mehr und mehr in der Wirtschaft ankommen, mehr und mehr in geschäftliche Prozesse integriert und bisherige Strukturen überdacht werden.

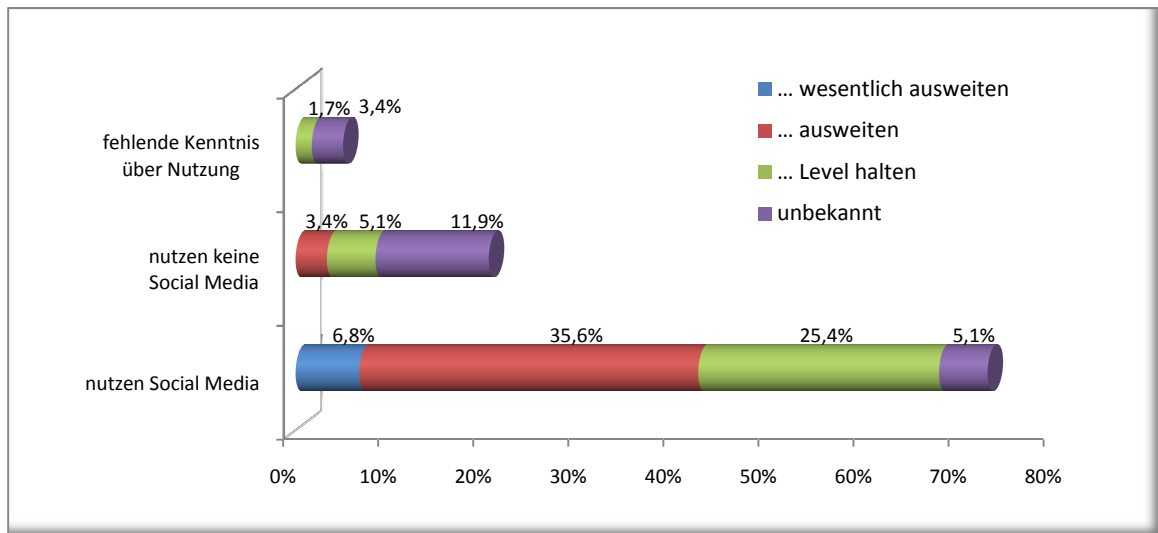


Abb. 48: Zukünftige Aktivitäten unter Berücksichtigung des bisherigen Nutzungsgrades sozialer Medien

Offen formuliert, sollte Frage 24 letztlich als all umfassender Abschluss der Onlinebefragung dienen, indem die Teilnehmer nochmals die Möglichkeit hatten, ihre persönliche Meinung zum Thema Social Media herauszustellen. Unter der Fragestellung, ob weit verbreitete Kommunikations- bzw. Vermarktungsmedien, wie bspw. E-Mail, Newsletter, Newseinträge oder aber sogar die eigene Website zukünftig durch Social Media ersetzt werden könnten, konnte ein relativ eindeutiges Ergebnis ermittelt werden.

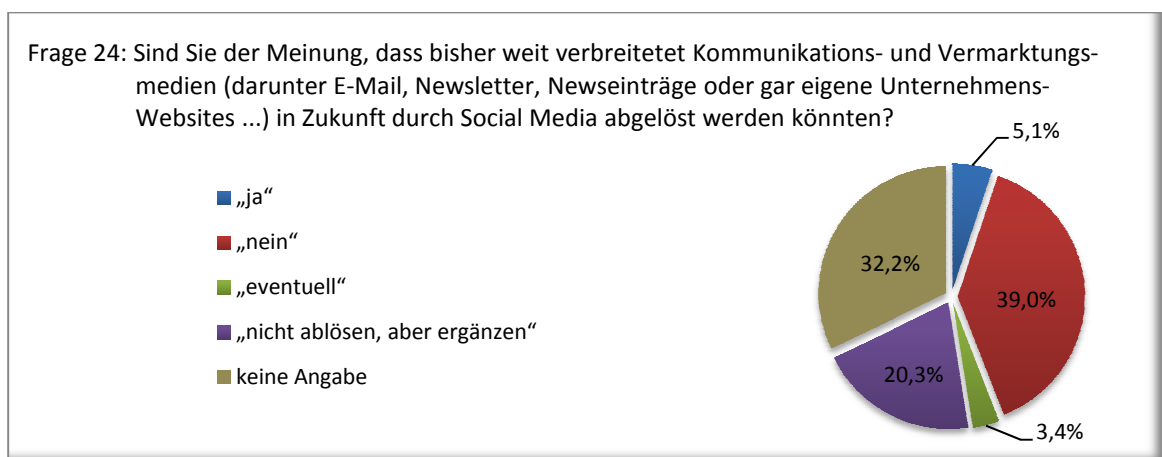


Abb. 49: Einschätzung bzgl. der Ablösung weit verbreiteter Kommunikations- und Vermarktungsmedien (bspw. E-Mail etc.) durch Social Media (n = 59)

Während sich 32,2% aller Teilnehmer der Frage enthielten, sprachen sich 39,0% dagegen aus, wohingegen 20,3% zusätzlich meinten, dass traditionelle Medien nicht ersetzt, sondern vielmehr durch Social Media ergänzt werden würden. Lediglich 3,4% waren sich diesbezüglich unsicher und ein sehr

überschaubarer Anteil von 5,1% war der festen Überzeugung, dass eine Ablösung langfristig gesehen, sicherlich passieren wird, wobei bspw. die zunehmende IT-Orientierung junger Menschen bzw. eine verstärkte Anpassung an ein sich veränderndes Mediennutzungsverhalten als entscheidender Grund angegeben wurde.

Im Detail konnten dabei folgende Antworten bzw. vielmehr Pro- und Kontraargumente ermittelt und entsprechend ihrer Häufigkeit dargestellt werden.

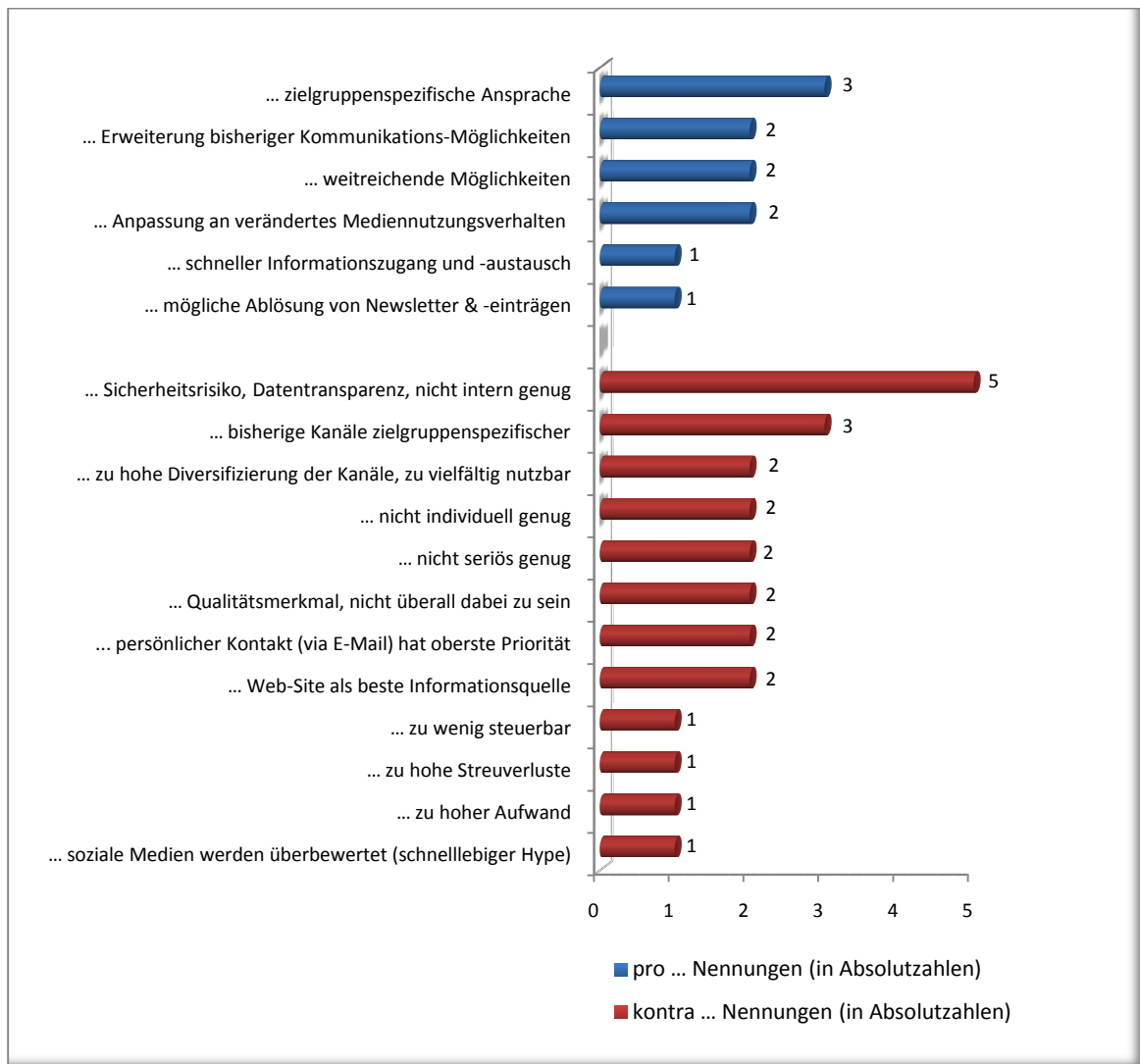


Abb. 50: Pro- und Kontraargumente für den Einsatz sozialer Medien im Unternehmen

4.6.3 Gesamtbewertung analysierter Daten

Auf Basis der mittels Primärforschung erhobenen Daten soll an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung der wesentlichsten Erkenntnisse folgen. Unter Berücksichtigung der Teilnehmerstruktur, die als Stichprobe aller unternehmensinternen Datenbankeinträge der FUCHS congress+incentive gmbh anzusehen ist, konnten Ergebnisse gewonnen werden, die auf die Verteilung innerhalb der Grundge-

samtheit schließen lassen. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass trotz Gewinnung interessanter Erkenntnisse für die Agentur FUCHS, keinerlei Anspruch auf vollständige Repräsentativität bzw. allgemeine Gültigkeit der Daten erhoben werden soll.

Die aufbereiteten Daten verdeutlichen dabei bspw., dass alle Teilnehmer dem Internet als beruflich genutztes Informations- und Kommunikationsmedium hohe bis sehr hohe Bedeutung beimessen. Knapp drei Viertel der befragten Institutionen sind zudem innerhalb sozialer Medien aktiv, wobei als nutzende Abteilungen allen voran die Abteilungen Marketing sowie Öffentlichkeitsarbeit und PR genannt wurden. Auch Event- bzw. Veranstaltungsverantwortliche, die Geschäftsführung sowie deren Assistenz wurden verhältnismäßig oft genannt, was sich in Anbetracht der Teilnehmerstruktur begründen lässt. Schließlich handelt es sich bei einem Großteil der befragten Institutionen um Veranstaltungsagenturen, DMCs sowie um Institutionen mit einer Beschäftigtenzahl von einer bis 50 Personen, innerhalb derer sich i. d. R. auch die Geschäftsführung gezielt mit marketing- und kommunikationspolitischen Angelegenheiten auseinandersetzen muss. Des Weiteren konnte in diesem Zusammenhang festgestellt werden, dass ein Großteil der Befragten für Aktivitäten im Bereich Social Media eine oder sogar zwei bis fünf Personen einsetzt. Nur verhältnismäßig wenige, darunter lediglich Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern, setzen derzeit bereits mehr als zehn Personen zur Betreuung sozialer Medien ein.

Ferner zeigen die ermittelten Ergebnisse, dass gerade soziale Netzwerke und Communities bzw. Mediasharing-Sites aufgrund ihrer außerordentlichen Vielfältigkeit die unter den Befragungsteilnehmern meist genutzten und demnach wohl beliebtesten Social Media-Plattformen darstellen. Als beruflich wie privat zu nutzendes Netzwerk bildet Facebook hierbei die Spitze, gefolgt vom Business-Netzwerk XING sowie der Videosharing-Plattform YouTube. Zudem stellte sich heraus, dass sich der überwiegende Teil der Social Media nutzenden Institutionen über eine eigene offizielle Seite bzw. ein Unternehmensprofil oder aber über Mitarbeiterprofile mit direktem Bezug zum Unternehmen darstellt. Hinsichtlich sozialer Netzwerke und Communities lässt sich dabei feststellen, dass viele Kunden wie auch Leistungspartner der Agentur FUCHS den sich – im Rahmen sozialer Medien – vollziehenden Wandel erkannt haben und versuchen, sich bietende Potenziale auszuschöpfen.

Diese Tendenz zur Nutzung sozialer Netzwerke lässt sich im Hinblick auf Blogs bzw. Mikroblogs bisher allerdings nicht bestätigen. So werden beide Social Media-Möglichkeiten lediglich von etwa einem Viertel der befragten Nutzer beruflich verwendet. Bildet Facebook innerhalb sozialer Netzwerke die Spitze, steht Twitter bei den Mikroblogs als dahingehend bekanntestes Tool ganz oben.

Hinsichtlich etwaiger Einsatzmöglichkeiten im Unternehmen verdeutlichen die erhobenen Daten jedoch ein sehr einheitliches Bild. So werden soziale Medien vorrangig im Rahmen des Marketings genutzt, um einerseits das eigene Unternehmen nach außen hin darzustellen und andererseits den Ver-

trieb und die eigene Webpräsenz wesentlich zu unterstützen. Weitere, mit großer Häufigkeit genannte Einsatzfelder sind sowohl im Rahmen der Informationsbeschaffung als auch der Informationsverbreitung zu sehen. Festgestellt werden konnte dagegen, dass Social Media eher selten im Sinne eines kommunikationspolitischen Einsatzes zwischen Mitarbeitern, Kunden sowie externen Partnern genannt wurden. Diese Erkenntnis steht damit im Widerspruch zu genannten Chancen sozialer Medien. So wurden u. a. die schnelle und dauerhafte Erreichbarkeit, die unkomplizierte Abwicklung geschäftlicher Prozesse sowie Möglichkeiten des Networkings als bedeutende Chancen aufgezeigt.

Als größte Risiken eines Social Media-Einsatzes im eigenen Unternehmen wurden demgegenüber v. a. Sicherheitsbedenken, zu hohe Datentransparenz sowie ein möglicher Kontroll- und Steuerverlust eigener Botschaften genannt. Daneben ließen sich sowohl fehlende Kapazitäten als auch die Einschätzung des nicht unerheblichen Aufwandes als mögliche Risiken bzw. letztlich Gründe ermitteln, weshalb Social Media noch nicht in jeder Institution gleichermaßen genutzt werden.

Für einen Einsatz sozialer Medien spricht wiederum, dass nur sehr wenige der befragten Institutionen öffentliche Kritik als Risiko nannten bzw. nur ein geringer Teil der Meinung war, Social Media würden wenig Nutzen stiften.

Abgesehen von eventuell bestehenden Kapazitätsengpässen schätzt der überwiegende Anteil der an der Befragung teilgenommenen Kunden und Leistungspartner der Agentur FUCHS die Bedeutung sozialer Medien für 2011 als sehr hoch, hoch oder aber zumindest zunehmend ein. Nur wenige äußerten eine gleichbleibende Bedeutung, woraufhin ein Großteil bisherige Social Media-Aktivitäten wesentlich bzw. generell ausweiten oder aber mindestens das derzeitige Level halten wird.

5 Handlungsempfehlungen für die FUCHS congress+incentive gmbh

Basierend auf der Erläuterung möglicher Chancen, Risiken und damit einhergehender Herausforderungen eines Social Media-Einsatzes im Unternehmen sowie in Anbetracht der Befragungsergebnisse sollen an dieser Stelle Rückschlüsse auf zukünftige Handlungsmöglichkeiten der Agentur FUCHS gezogen werden. Diese sollen lediglich als Empfehlungen der Verfasserin betrachtet werden, haben teils mittel- bis langfristigen Charakter und können u. U. zu einem Überdenken bisheriger Marketing- bzw. Kommunikationsstrategien führen.

Mittels durchgeführter Studie konnte festgestellt werden, dass bereits ein großer Teil der Zielgruppe der FUCHS congress+incentive gmbh innerhalb sozialer Medien aktiv ist. Basierend auf der vorrangigen Einschätzung, dass deren Bedeutung im Laufe des Jahres weiterhin zunehmen wird, gab ein Großteil der Befragten zusätzlich an, eigene Aktivitäten ggf. auszubauen. In diesem Sinne stellt sich auch für die Agentur FUCHS die Frage, inwieweit eigene, bereits bestehende Aktivitäten ausgebaut bzw. verfolgt werden sollten. Allem voran geht es in diesem Zusammenhang um ein **Abwägen von Chancen und Risiken, verfolgter Ziele¹** und das **Überdenken personeller, zeitlicher und finanzieller Ressourcen**.

Anzumerken ist dabei, dass die Grundlage eines jeden Social Media-Auftritts ein intensives **Monitoring** darstellt. So gilt es auch für die Agentur FUCHS im Bereich Social Media zu beobachten, ob, wo und wie ggf. über das eigene Unternehmen, Mitbewerber, Leistungspartner oder Kunden gesprochen wird. Dabei können potenzielle Kunden, aktuelle unternehmens- bzw. branchenrelevante Themen sowie Entscheider und Meinungsführer ausfindig gemacht werden, auf welche an geeigneter Stelle – sei es beim Erstellen neuer Angebote oder hinsichtlich durchzuführender Verhandlungen – zurückgegriffen werden kann².

Auf Basis des, als kontinuierlichen Prozess zu verstehenden Social Media-Monitorings, können schließlich Möglichkeiten in Betracht gezogen werden, sich an Diskussionen zu beteiligen und sich als Agentur mit spezifischem Knowhow zu Dresden, Leipzig und weiteren Destinationen als Experte und exklusive Adresse zur Planung und Betreuung von Firmenveranstaltungen darzustellen. Dabei gilt es, wie bereits erwähnt, nicht auf allen Plattformen gleichzeitig vertreten zu sein, sondern auf Basis der zu erreichenden Zielgruppe auszuwählen und diese mit qualitativem, aktuellem und interessantem Content zu versorgen.

¹ Mittels Social Media zu verfolgende Ziele könnten im Erzielen größerer Reichweite bzw. eines größeren Bekanntheitsgrades, mehr Suchmaschinentreffern oder in einem verstärkten Dialog mit Interessenten, bestehenden Kunden oder Meinungsführern der Branche liegen.

² Social Media Monitoring muss dabei nicht in jedem Fall als zeitintensiver Vorgang betrachtet werden. So existieren bspw. kostenlose wie -pflichtige Monitoring-Tools (darunter bspw. Google Alerts) sowie die Möglichkeit, sich z. B. mittels E-Mail bzw. RSS-Feed über aktuelle Beiträge etc. informieren zu lassen – siehe dazu auch Zarella (2010), S. 199ff.

Ein im Rahmen der Entscheidungsfindung bzgl. einer intensiveren Nutzung sozialer Medien heranzuziehendes Flussdiagramm findet sich in Anlage IX. Dabei ist es von Bedeutung, die **eigene Zielgruppe** innerhalb sozialer Medien **ausfindig zu machen** und **vorhandene Rahmenbedingungen** im eigenen Unternehmen **einzuschätzen** bzw. Veränderungen anzustoßen. Bereits festgestellt werden konnte, dass sowohl Leistungspartner als auch Kunden und damit die Zielgruppe der Agentur FUCHS in hohem Maße auf Facebook, XING sowie YouTube vertreten ist. Was dagegen notwendige Rahmenbedingungen angeht, gilt es gerade für die FUCHS congress+incentive gmbh als kleine Agentur mit geringen personellen Ressourcen¹, diese in geeigneter Weise einzusetzen. Im Rahmen sozialer Medien könnte dies bspw. bedeuten, alle Mitarbeiter zu beteiligen und die zur Betreuung sozialer Medien benötigte Zeit zu gewährleisten. In diesem Sinne wären sowohl Geschäftsführung, Projektleiter und -assistenten als auch Praktikanten an der Erstellung von Themenplänen und letztlich Inhalten beteiligt. Bestenfalls könnte es eine für Social Media hauptverantwortliche Person geben, die Aktivitäten kontrolliert und Aufgaben delegiert. Entsprechend dem Grundgedanken der Social Media kommt es bei veröffentlichten Beiträgen dabei nicht auf etwaige marketingspezifische Floskeln, sondern vielmehr auf Authentizität, Offenheit und persönliche Meinungen an.

Aufgrund der damit einhergehenden Risiken empfiehlt es sich jedoch auch für die Agentur FUCHS, spezielle **Richtlinien im Umgang mit sozialen Medien** aufzustellen. Diese sollen keinerlei Vorschrift, sondern vielmehr eine Art Ratgeber darstellen. Da Inhalte im Web aufgrund dessen Schnelllebigkeit und der zunehmenden Vermischung privater wie geschäftlicher Angelegenheiten nur schwer zu kontrollieren sind, bietet es sich z. B. an, herauszustellen, wie die Agentur im Web präsentiert werden soll, welche Aussagen und Aktivitäten vermieden und inwieweit geltende Urheber- und Persönlichkeitsrechte beachtet werden sollten. Dennoch kann die Agentur auf die Kreativität und das bereits existierende Knowhow ihrer Mitarbeiter zurückgreifen.² Private Meinungsäußerungen sind gern gesehen, sollten jedoch auch als solche gekennzeichnet werden, um keine falschen Rückschlüsse auf die vorherrschende Firmenphilosophie zu generieren.

Wie bereits erwähnt, geht es innerhalb sozialer Medien vorrangig darum, **regelmäßig aktuelle** und für die Zielgruppe **interessante Inhalte** zu liefern. Mittels regelmäßigen, auf der Website veröffentlichten Newseinträgen zu Veranstaltungen oder wissenswerten Informationen rund um die Agentur, Dresden sowie weiteren Destinationen wird dieses Anliegen von der Agentur FUCHS bereits intensiv verfolgt. Aufgrund des einfachen Umgangs sowie der teilweise vorherrschenden Unkompliziertheit innerhalb sozialer Medien bieten diese jedoch zusätzliche Potenziale. So könnte gerade das Führen eines **Corporate Blogs** dahingehend eine interessante Alternative darstellen, um zeitnah über aktuellste Veran-

¹ Die Agentur FUCHS ist den Kleinstunternehmen mit einer Unternehmensgröße von einem bis 10 Mitarbeitern zuzuordnen.

² Siehe dazu Bernoff/Schadler (2010), S. 25.

staltungen zu berichten, direktes Feedback zu erhalten und dieses wiederum als mögliche Referenz zu verstehen. Kunden sowie Leistungspartner der Agentur FUCHS sollten dahingehend nach ihrem Einverständnis befragt und zur Abgabe eines direkten, authentischen Feedbacks animiert werden.

Darauf bezugnehmend liegt ein weiterer wesentlicher Vorteil der Social Media-Nutzung darin, Anregungen für Verbesserungen oder neue Ideen zu erhalten, im Gespräch zu bleiben und weniger Aufwand in gesonderte Mailings oder das Erstellen neuer Newsletter investieren zu müssen. Kunden können unkomplizierter kontaktiert, auf dem Laufenden gehalten und über neue Programmideen informiert werden. In diesem Zusammenhang bietet sich zudem die Möglichkeit, einen **RSS-Feed** anzubieten. Interessierte Kunden können diesen abonnieren und sind stets über Aktualisierungen auf Website oder Blog informiert. Die den sozialen Medien dabei zugrundeliegende Strategie basiert auf dem Pull-Prinzip, nach welchem Interessenten lediglich die Informationen anfordern, die sie gerade benötigen. In diesem Sinne liegt eine wesentliche Herausforderung für die Agentur FUCHS darin, derartige **Informationen zur** letzten **Selbstbedienung bereitzuhalten**.

Betrachtet man neben der möglichen Nutzung eines Corporate Blogs auch den unternehmerischen Einsatz sozialer Netzwerke und Communities lässt sich feststellen, dass sowohl die Agentur FUCHS mit eigenem YouTube-Kanal als auch deren Mitarbeiter mit eigenen Profilen und dadurch auch die Agentur bereits auf XING vertreten sind (siehe dazu Anlage II). Gerade in Anbetracht der innerhalb der Studie ermittelten Ergebnisse sollte jedoch auch eine **Präsenz auf Facebook** in Betracht gezogen werden. Wie bereits vorab beschrieben, bietet Facebook zahlreiche Möglichkeiten der individuellen Gestaltung und Verbreitung von Informationen, wobei nach Auffassung der Autorin gerade das Erstellen einer offiziellen Seite große Potenziale für die FUCHS congress+incentive gmbh bietet.

Generell empfiehlt es sich, offizielle Seiten, Unternehmensprofile oder einen Corporate Blog im Sinne des **Corporate Designs der Agentur** zu gestalten, d. h. unter anderem deren Logo, Farben etc. zu verwenden. Dies würde sowohl den Wiedererkennungswert erhöhen als auch den Bezug zum Unternehmen herausstellen. Allerdings sollte auch darauf geachtet werden, dass in Betracht kommende Social Media-Plattformen kein direktes Abbild der Unternehmens-Website sind, da diese für die Agentur FUCHS weiterhin das Herzstück ihrer Online-Präsenz darstellen sollte. In diesem Sinne sollten Social Media als **Ergänzung bisher bestehender Online-Strategien** verstanden und gezielt in diese integriert werden. Nach Ansicht der Autorin sollten sie demnach vorrangig dazu genutzt werden, exklusive Inhalte zu verbreiten, für die im Rahmen offizieller Kommunikation bzw. auf der Website kein Platz oder Bedarf besteht.

Wie die Ergebnisse der Studie deutlich zeigen, werden soziale Medien unter Leistungspartnern und Kunden der Agentur FUCHS bisher nur wenig für kommunikationspolitische Zwecke genutzt. Daher sollte das Hauptaugenmerk der Agentur zunächst ebenfalls auf marketingspezifischen Aspekten lie-

gen. Diese könnten eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch größere Reichweite und die Möglichkeit **gezielter und exklusiver Anzeigenschaltung auf Facebook oder Qype** umfassen. Dennoch sollten neue wie auch bestehende Kontakte im Sinne des **Networkings** stets nach Social Media-Profilen befragt werden, um die unternehmenseigene Datenbank der Agentur zu erweitern und zu unterstützen. Ein wesentlicher Vorteil sozialer Medien liegt schließlich darin, dass sie automatisch über stattfindende Adress- oder Arbeitsplatzwechsel eigener Kontakte informieren. Aufwendiges Nachtelefonieren könnte bestenfalls vermieden werden.

Um größere Reichweite zu erzielen und eigene Social Media-Aktivitäten bekannt zu machen, empfiehlt es sich dabei, Verbindungen zu schaffen. So können im Sinne einer **ganzheitlichen Online-Strategie** verfügbare Dienste (z. B. „Addthis“) genutzt werden, um kleine, recht unauffällige Buttons der einzelnen Social Media-Plattformen (siehe dazu Abb. 51) oder die sog. Facebook-Like- bzw. Share- Buttons auf der eigenen Website zu integrieren. Des Weiteren können Hinweise in den E-Mail-Signaturen der Mitarbeiter gegeben werden, um Aufmerksamkeit bei Kunden wie Leistungspartnern hervorzurufen.



Abb. 51: Mögliche Social Media-Buttons für die eigene Website
(Quelle: Screenshot Addthis:
<http://www.addthis.com/> (16.02.2011))

Ähnliche Möglichkeiten bieten sich auch umgekehrt. So kann eine Präsenz auf Facebook bspw. gezielt dafür genutzt werden, die eigene Website bekannt zu machen, zu verlinken und mittels Mundpropaganda neue Kunden wie auch interessante Leistungspartner zu gewinnen.

Die **Integration bzw. Anzeige bestehender XING-Mitarbeiterprofile auf der Unternehmens-Website** stellt eine weitere Empfehlung der Verfasserin dar. In diesem Sinne kann eine direkte Vernetzung ermöglicht und Networking zwischen Kunden, Partnern und Mitarbeitern gefördert werden.

Dabei ist jedoch auf das zugrundeliegende Risiko hinzuweisen, als Agentur ggf. übergangen zu werden. Eine große Herausforderung sollte für die Agentur FUCHS demnach darin bestehen, sich als Dienstleister bzw. Partner vor Ort unentbehrlich zu machen.

Um auch im Rahmen der **Suchmaschinenoptimierung** zu profitieren, empfiehlt es sich, auch innerhalb sozialer Medien branchen- und destinationsspezifische Keywords zu verwenden. In diesem Zusammenhang kann die Funktion „Google Insights for Search“¹ herangezogen werden, um bspw. „das Interesse der Google-Nutzer an bestimmten Suchbegriffen [zu] analysieren (...) [und] Trends [festzustellen], die sich sowohl regional als auch zeitlich eingrenzen lassen.“²

¹ Google Insights: <http://www.google.com/insights/>... (04.02.2011).

² Jodeleit (2010), S. 67.

Generell existieren viele, von Spezialisten in einschlägiger Literatur oder Blogs veröffentlichte **Tipps im Umgang mit sozialen Medien**. Aufgrund ihrer allgemeinen und daher ebenso für die FUCHS congress+incentive gmbh möglichen Gültigkeit sollen einige der – nach Ansicht der Autorin – wesentlichsten Tipps nachfolgend überblicksartig aufgeführt werden.

Dabei geht es innerhalb sozialer Medien bspw. darum,

- nicht abzuwarten, sondern zu agieren bzw. reagieren;
- Kontakte entsprechend dem Motto „Klasse statt Masse“ zu pflegen und nicht nur zu sammeln¹;
- sich Zeit zu nehmen für intensives Networking;
- Online-Kontakte zu Offline-Kontakten machen;
- in Vorleistung zu gehen, ohne sofortige Gegenleistung zu erwarten²;
- Wissen und Inhalte zu teilen und im Gespräch zu bleiben;
- sich als Unternehmen menschlich, authentisch und offen zu zeigen und
- dennoch nicht an professionellem und exklusivem Charakter zu verlieren.

Unter Berücksichtigung vorangehender Empfehlungen bzw. möglicher Handlungsweisen lässt sich abschließend bemerken, dass ein Einsatz sozialer Medien nach Ansicht der Verfasserin auch für die Agentur FUCHS von hoher Bedeutung sein kann. Gründe für einen verstärkten Einsatz sollten jedoch nicht in der Befürchtung liegen, möglicherweise etwas zu verpassen, sondern vielmehr in dem Bewusstsein, mit Kunden und Leistungspartnern in Interaktion zu treten, ihnen Inhalte zu liefern und im Gegenzug selbst neue Anregungen zu gewinnen. Darauf aufbauend besteht die Chance, die eigene Arbeit qualitativ zu verbessern und sich letztlich auf ein Netzwerk zu stützen, das durch Nehmen und Geben gegenseitig profitieren kann. Entscheidet sich die FUCHS congress+incentive gmbh in diesem Sinne für einen zunehmenden Einsatz sozialer Medien, sollte dies konsequent, unter stetiger Kontrolle und Aktualisierung bereitgestellter Inhalte sowie unter Berücksichtigung der dafür benötigten Zeit umgesetzt werden. Ganz im Sinne des Sprichwortes „Aller Anfang ist schwer“, kann einige Zeit vergehen, bis sich erste Erfolge, bspw. in Form neuer Aufträge, einstellen.

¹ Vgl. Lutz/Rumohr (2009), S. 30-34.

² Siehe vgl. Lutz/Rumohr (2009), S. 156-161.

6 Abschließende Bemerkungen und Ausblick

Ziel der Arbeit war es, einen Überblick der Thematik sozialer Medien zu geben sowie die Relevanz eines möglichen Social Media-Einsatzes für die FUCHS congress+incentive gmbh herauszustellen. In diesem Sinne wurden existierende Plattformen, deren grundlegende Funktionsweisen sowie damit einhergehende Chancen, Risiken und unternehmerische Herausforderungen dargestellt. Des Weiteren wurden empirisch erhobene Daten in Bezug auf Meinungen und Erfahrungen von Kunden und Partnern der Agentur FUCHS ausgewertet und mögliche Handlungsempfehlungen genannt.

Grundsätzlich festzustellen ist in diesem Zusammenhang, dass ein möglicher Einsatz sozialer Medien keine Frage der Unternehmensgröße oder Branche ist. Vielmehr ist es eine Frage der richtigen Umsetzung bzw. der gezielten und geeigneten Integration in die bisherige Unternehmensphilosophie und bestehende Marketing- und Kommunikationsstrategien. Es gilt, sich über zu veröffentlichende Inhalte, die eigene Darstellung und die zu erreichende Zielgruppe Gedanken zu machen, um schließlich dort aktiv zu sein, wo die eigenen Kunden und Partner sind. Als wesentliche Grundlage sollte dabei gerade unternehmensintern ein Bewusstsein im optimalen Umgang mit sozialen Medien geschaffen werden. So sollten aufgrund genannter Risiken im Rahmen der Social Media bestenfalls Richtlinien aufgestellt werden, welche bisher bestehenden Unternehmensgrundsätzen ähneln und diese maximal ergänzen.

Dennoch sei gesagt, dass die Basis jeglicher unternehmerischer Online-Präsenz nach Auffassung der Autorin weiterhin die eigene Website sowie der bisher stattfindende E-Mail-Verkehr sein sollte. Vorhandene Möglichkeiten des Web 2.0 bzw. der Social Media können diese jedoch sinnvoll und effizient unterstützen, um kostengünstig, schnell und mittels einfachster Bedienung Inhalte und Neuigkeiten zu verbreiten sowie mit Partnern und Kunden in Interaktion zu treten. Während diese vor nicht allzu langer Zeit vielleicht noch passive Nutzer des Internets waren, bestimmen sie Inhalte in Zeiten des Web 2.0 mehr denn je selbst, liefern Anregungen, Empfehlungen und Verbesserungen, auf die sich Unternehmen wiederum stützen können.

Die Thematik sozialer Medien findet demnach zunehmende Durchdringung bzw. vielmehr Etablierung im gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Bereich. Wesentlicher Grund dafür ist der allseits festzustellende Generationswechsel, ein Wechsel von sog. „Digital Immigrants“ zu „Digital Natives“ (dt.: digitale Eingeborene), „als Bezeichnung für jene Menschen, die mit den neuen Möglichkeiten des Internets [und neuen digitalen Technologien] aufgewachsen sind“¹ und diese vielerorts bereits vollkommen souverän und routiniert einsetzen. Sind Chefetagen heute größtenteils noch durch erstgenannte Personen besetzt, die den Umgang mit den neuen Möglichkeiten erst als Erwachsene erlernen konnten,

¹ Hilker (2010), S. 21.

wird sich dies aller Wahrscheinlichkeit nach ändern. Digital Natives werden demnach ganz automatisch zu Auftraggebern und Kunden von morgen¹, die möglicherweise einen sicheren Umgang mit sozialen Medien als Basis ihrer geschäftlichen Beziehungen voraussetzen und das Internet allem voran als Raum bzw. Netz der Möglichkeiten und nicht als bloßes Werkzeug betrachten.

Das stetige Voranschreiten neuer Technologien, wie die Entwicklung und zunehmende Verwendung mobiler Endgeräte, wird die Etablierung sozialer Medien und des Internets weiter forcieren. Mehr und mehr Geschäftsleute, Unternehmer und Entscheider werden Smartphones, PDAs (Abk. für Personal Digital Assistant) etc. besitzen, damit dauerhaft erreichbar und stets up-to-date sein. Laut *Friedman* wird das mobile Web schon bald Standard sein – ein Aspekt, der letztlich auch die Entwicklung mobiler Versionen von Websites erforderlich machen wird.² Aufgrund der damit einhergehenden Fülle an neuen Daten, die sich im Internet anhäufen und teils unüberblickbar wirken, sind schließlich weitere Entwicklungen im Gespräch, hin zu einem Web 3.0, dem sog. Social Semantic Web, welches Zusammenhänge erkennt, die im Internet eingegebenen Suchbegriffe im richtigen Kontext wiedergibt und damit weniger irrelevante Ergebnisse aufzeigt. Wie sich die Zukunft des Internets dahingehend entwickeln wird, bleibt heute jedoch noch abzuwarten.

¹ Siehe dazu Hilker (2010), S. 22 sowie o. V. (2010), S. 20.

² Vgl. Friedman (2009), S. 819.

Anlagenverzeichnis

Anlage I:	Beispielhafte Darstellungen der Facebook Insights	113
Anlage II:	Screenshots ausgewählter Social Media-Plattformen (Facebook, XING, YouTube, Linkarena)	114
Anlage III:	Vollständiger Online-Fragebogen	118
Anlage IV:	Flussdiagramm zum Fragebogen, einschließlich Filterfragen	126
Anlage V:	E-Mail-Anschreiben zur Kunden-/ Leistungspartnerbefragung	128
Anlage VI:	LandingPage der FUCHS congress+incentive gmbh	129
Anlage VII:	E-Mail-Reminder zur Kunden-/ Leistungspartnerbefragung	130
Anlage VIII:	Datenauswertung – Häufigkeiten (absolut und relativ), inkl. dargestellter Zusammenhänge	131
Anlage IX:	Entscheidungshilfe für B2B-Marketer	152

Beispielhafte Darstellung der Facebook Insights:

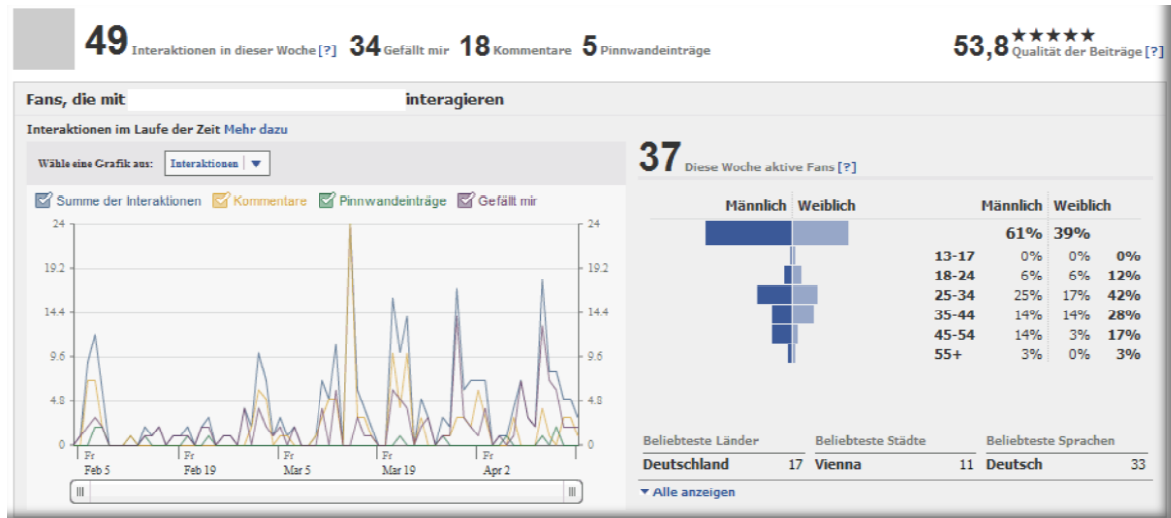


Abb. 52: Beispielhafte Darstellung der Facebook Insights bzgl. Seiten-Interaktionen
(Quelle: Hutter: <http://www.thomashutter.com/.../facebook-whitepaper...> (28.12.2010))

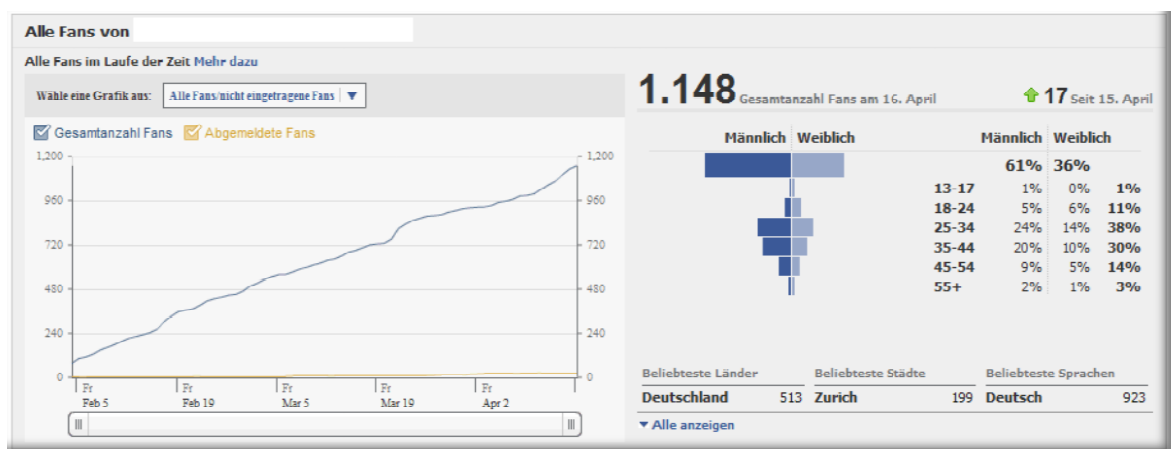


Abb. 53: Beispielhafte Darstellung der Facebook Insights bzgl. der Fananzahl
(Quelle: Hutter: <http://www.thomashutter.com/.../facebook-whitepaper...> (28.12.2010))

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences Gefällt mir

Pinnwand **Info** **Fakultäten** **Hochschule** **Video** **Veranstaltungen**

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences + andere

Nur Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences Nur Andere Gefällt mir-Button

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences Wir wünschen allen Studenten schöne Ferien und hoffen, dass alle Prüfungen gut gelaufen sind.



Freitag um 00:35 · Gefällt mir · Kommentieren

 und 3 anderen gefällt das.

 Alle 4 Kommentare anzeigen

 Ferien.. pfff... schön wär's. :) Freitag um 02:17 · 1 Person · Melden

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences Das wünschen wir natürlich allen Studierenden und nicht nur den Studenten. Freitag um 02:32 · Melden

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences Am 4. März 2011 endet die Bewerbungsfrist für die Aufnahme in das Mentoring-Netzwerk Sachsen MENTOSA. Die Hochschule Mittweida vergibt zehn Mentee-Plätze an Studierende und Promovierende aller Fachrichtungen, die innerhalb der nächsten zwei Jahre ihr Studium oder ihre Promotion an der Hochschule Mittweida abschließen und einen Berufseinstieg in Sachsen anstreben.

 **ACHTUNG! Bewerbungsfrist für Mentoring-Programm verlängert!**
www.hs-mittweida.de
MENTOSA ist ein Verbundprojekt sächsischer Hochschulen mit dem Ziel, Studierenden und Promovierenden Perspektiven zum Berufseinstieg in Sachsen aufzuzeigen.

09. Februar um 07:41 · Gefällt mir · Kommentieren

 und  gefällt das.

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences

Hochschule Mittweida unterstützt Absolventenmesse
Die Hochschule Mittweida ist Kooperationspartner bei der zentralen Recruiting-Messe für Mitteldeutschland, die am 8. Juni 2011 im Congress Center Leipzig (CCL) stattfindet. Die Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland veranstaltet zum dritten Mal die Absolventenmesse...

Source: Hochschule Mittweida
Published: 2011-02-03 08:26:00 GMT

Mehr anzeigen

03. Februar um 00:52 über RSS Graffiti · Gefällt mir · Kommentieren · Share

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences

Fortschritte beim Neubau
Experten des "Staatsbetrieb Sächsisches Immobilien- und Baumanagement"(SIB) hatten gestern Vertreter der Presse zu einem Termin vor Ort eingeladen. Die Bauprofis informierten über den planmäßigen Fortschritt auf der Baustelle. Derzeit werden 284 Löcher in das Erdreich g...

Source: Hochschule Mittweida
Published: 2011-02-02 09:23:00 GMT

Mehr anzeigen

02. Februar um 01:57 über RSS Graffiti · Gefällt mir · Kommentieren · Share

Informationen

Ort:
Technikumplatz 17
Mittweida, Germany, 09648

636 Personen gefällt das





Lieblingsseiten

4 Seiten Alle anzeigen

Cosmopolitan Club Mittweida Campus Festival Mittweida Gamecast TV



Technikum Mittweida Motorsport

Video

2 von 6 Videos Alle anzeigen



Fakultät Soziale Arbeit [HQ]
1:30 Vor etwa 6 Monaten hinzugefügt Aktivität des Seitenbetreibers

News der Hochschule, Newsstream

Abb. 54: Offizielle Facebook-Seite der Hochschule Mittweida

(Quelle: Screenshot Facebook: <http://www.facebook.com/hsmittweida> (12.02.2011))

XING

START | SUCHE | NACHRICHTEN | KONTAKTE | GRUPPEN | EVENTS | JOBS | **UNTERNEHMEN** | BEST OFFERS

FUCHS congress+incentive gmbh
Es wurde noch keine Firmenbeschreibung hinterlegt.

Kontaktdaten
Einsteinstraße 4
01069
Dresden
Deutschland
www.fuchsincentive.de
☎ +49 351 479300
☎ +49 351 4793029

Mitarbeiter: 3
Stellenangebote: 0
Branche: Veranstaltungsdienstleistungen
Organisationstyp: Gesellschaft in privater Hand
Firmengröße: 1-10 Mitarbeiter

Kontaktdaten: Anschrift, Telefon, Fax ...

Unternehmensgröße, auf XING vertretene Mitarbeiterzahl etc.

Logo des Unternehmens

Kurzporträt der Firma

FUCHS – ein Team
Schlaue Ideen für Ihren Erfolg.
Sie suchen Event-Spezialisten für Dresden, Leipzig, Berlin – wir sind für Sie da, ob 25 oder 500 Personen. Immer wenn neue Ideen, Planungssicherheit und zuverlässige Logistik gefragt sind.
Unser Team besteht aus erfahrenen Fachleuten mit Studienabschlüssen in Tourismuswirtschaft, Betriebswirtschaft und Eventmanagement.
Und wir bilden Nachwuchs aus – seit Jahren absolvieren Studenten der Staatlichen Studienakademie Breitenbrunn und Riesa ihre praktische Ausbildung in unserem Hause.
Zu den FUCHS-Kunden zählen:
Firmen, Versicherungen, Banken, Agenturen, Verbände... Und Sie?
Unsere Partneragentur in Prag finden Sie unter www.fuchs-event.cz.

Aktionen
➤ Firma weiterempfehlen
➤ Unternehmensprofil melden

Jetzt Ihre Kollegen zu XING einladen
E-Mail-Adressen bitte mit Kommas trennen
Einladung senden
Einladungstext hinzufügen

Kontakte aus Ihrem E-Mail-Adressbuch einladen
Windows Live, Google, Yahoo!
➤ Kontakte finden

Link zu diesem Unternehmensprofil
Kopieren Sie den HTML-Code darunter und fügen Sie ihn in Ihre Website oder Ihr Blog ein. Wer auf den Link klickt, landet automatisch auf diesem Unternehmensprofil.

Ihre direkten Kontakte in diesem Unternehmen Zeige die 3 direkten Kontakte in diesem Unternehmen.

Mitarbeiter auf XING 1-3 von 3 (3 Mitarbeiter dieses Unternehmens sind direkte Kontakte von Ihnen.) Anzeigen (alle)

Name, Titel, Firma	Karriere-Level
Susan Uhlemann Geschäftsführerin FUCHS congress+incentive gmbh	Geschäftsführer (GF, CEO etc)
Anja Friedrich Projektleiterin FUCHS congress+incentive gmbh	Mit Berufserfahrung
Stefan Schulze Projektleiter FUCHS congress+incentive gmbh	–

auf XING vertretene Mitarbeiter und deren Positionen

Mitarbeiter dieser Firma bieten

Marketing, Organisationstalent, Auslandserfahrung, Kundenbetreuung, Musik, Veranstaltungstechnik, Willensstärke, Firmenveranstaltungen, zufriedene Kunden, junges, Offenheit und Neugier, hochmotiviertes Team, Marketingverständnis, Erfahrungen in den Bereichen Eventmanagement, siehe Auszeichnungen

„Biete“-Einträge der Mitarbeiter

Abb. 55: In derzeitiger Überarbeitung befindliches XING-Unternehmensprofil der FUCHS congress+incentive gmbh
(Quelle: Screenshot XING: <https://www.xing.com/companies/fuchs...> (17.02.2011))

The screenshot shows the YouTube channel page for 'FUCHSIncentive'. The main video player displays a video titled 'Weinwanderung mit Winzer.mov'. To the right, the 'Uploads' section lists three videos: 'Weinwanderung mit Winzer.mov' (103 Aufrufe), 'Barock Meets Moderne (Dresden Inszeniert!) W' (83 Aufrufe), and 'Stadtrallye.mov' (89 Aufrufe). Below the main video, the 'Info' section provides details about the video, including the channel name, upload date, and a description. The 'Profil' section on the left lists channel statistics and contact information. The 'Letzte Aktivität' and 'Kanalkommentare' sections are also visible.

Annotations:

- Green circle around the video player controls:** Includes buttons for 'Favorit', 'Weiterleiten', 'Playlists', and 'Melden'.
- Green circle around the video description:** Contains the title 'Weinwanderung mit Winzer.mov', the channel name 'Von: FUCHSIncentive', the upload date '15. Juli 2010', the number of views '103 Aufrufe', and a detailed description of a wine tour.
- Green circle around the 'Profil' section:** Contains the channel name 'FUCHSIncentive', the number of subscribers '363', the join date '1. Februar 2010', the website 'http://www.fuchsincensive.de', and the location 'Dresden, Deutschland'.
- Green circle around the 'Kanalkommentare' section:** Includes the text 'Für diesen Nutzer gibt es keine Kommentare.' and a button 'Kommentar hinzufügen'.
- Green circle around the 'Uploads' section:** Lists three videos with their titles, view counts, and upload dates.
- Green circle around the 'Letzte Aktivität' section:** Contains the text 'Es gibt keine neuen Aktivitäten.'
- Green circle around the 'Profil' section:** Contains the text 'Informationen zum Unternehmen, Link zur Website, Kanalaufrufe etc.'
- Green circle around the 'Kanalkommentare' section:** Contains the text 'Möglichkeit des Kommentierens'.
- Green circle around the 'Weiterleiten' button:** Contains the text 'Möglichkeit zum Weiterleiten, Favoritenkennzeichnung etc.'

Abb. 56: Für Besucher ersichtlicher YouTube-Kanal der FUCHS congress+incentive gmbh
(Quelle: Screenshot YouTube: <http://www.youtube.com/user/FUCHSIncentive> (17.02.2011))

LinkARENA
Die andere Suchmaschine

Start | Bookmarks | Community | Tags | Blog

2457453 Bookmarks, 243851 Mitglieder

Suchen nach Tags suchen

Bookmark-Details

Dresden Incentives Events Incoming Destination Management - FUCHS cong...
Berlin dresden leipzig
<http://www.fuchsincentive.de> besuchen ▶

Informationen

Erstmals am 18.03.2010 gespeichert von [ddpirat](#)
 Zuletzt am 23.03.2010 gespeichert von [lisahunderting](#)
 Alle Bookmarks von www.fuchsincentive.de
 Weitere Bookmarks zu berlin, dresden, leipzig

Tags zu diesem Bookmark

abendveranstaltung
 aktivprogramm
 dresden
 eventagentur
 incentive kongress
 leipzig
 location
 outdoor
 rahmenprogramm
 tagungen
 teambuilding
 thüringen

Anzeigen

Kommentare von Benutzern

[lisahunderting](#) am 23.03.2010
 Ihre Agentur in Dresden für Incentives Events Incoming Destination Management Incentivereisen
 incentive-reisen
[lisahundertings](#) Tags: [events](#) [incentives](#) [incentive](#) [leipzig](#) [dresden](#) [berlin](#) [outdoor](#) [aktivprogramm](#)


[eddiargos](#) am 23.03.2010
 Ihre Agentur in Dresden für Incentives Events Incoming Destination Management Incentivereisen
 incentive-reisen
[eddiargos](#) Tags: [thüringen](#) [incoming](#) [events](#) [incentives](#) [aktivprogramm](#) [rahmenprogramm](#) [eventagentur](#) [leipzig](#)

[wolkenkratzer](#) am 19.03.2010
 Ihre Agentur in Dresden für Incentives Events Incoming Destination Management Incentivereisen
 incentive-reisen
[wolkenkratzer](#) Tags: [fuchs](#) [event](#) [dresden](#) [leipzig](#) [berlin](#) [thüringen](#) [incentive](#) [tagungen](#)

[ddpirat](#) am 18.03.2010
 Agentur für professionelle Organisation von Events, Rahmenprogrammen, Incentives in Dresden,
 Leipzig, Berlin und Thüringen
[ddpirats](#) Tags: [fuchs](#) [event](#) [dresden](#) [leipzig](#) [berlin](#) [thüringen](#) [incentive](#) [tagungen](#)

Abb. 57: Social Bookmarking-Eintrag der FUCHS congress+incentive gmbh auf der Plattform Linkarena
 (Quelle: Screenshot Linkarena: <http://linkarena.com/url/1470302> (16.01.2011))

Vollständiger Online-Fragebogen:



0% ausgefüllt

FUCHS congress+incentive gmbh

1. Sie sind MitarbeiterIn ...

☐ eines Veranstaltungsdienstleisters/ Leistungspartners der FUCHS congress+incentive gmbh

☐ einer Veranstaltungsagentur, DMC, MICE, PCO

☐ eines Verbandes/ Vereins

☐ eines Unternehmens

☐ einer anderen Institution:

Weiter

2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

[Bitte auswählen]

[Bitte auswählen]

1 – 10 Mitarbeiter

11 – 50 Mitarbeiter

51 – 100 Mitarbeiter

101 – 250 Mitarbeiter

251 – 500 Mitarbeiter

501 – 1000 Mitarbeiter

> 1000 Mitarbeiter

Weiter

3. Laut Fachpresse gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung. Wie wichtig ist Ihnen das Internet als beruflich genutztes Informations- und Kommunikationsinstrument?

☐ sehr wichtig

☐ wichtig

☐ nicht besonders wichtig

☐ überhaupt nicht wichtig

4. Welche der nachfolgenden Social Media-Dienste nutzen Sie oder sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?

HINWEIS: Social Media umfassen zahlreiche Neuerungen im Rahmen des World Wide Webs. Dabei handelt es sich u.a. um Dienste, wie soziale Netzwerke (Facebook, XING, ...), Mikroblogging-Dienste (Twitter, ...), Wikis, die Möglichkeit eines eigenen Blogs u.v.m.

	„kenne ich nicht“	„kenne ich“	„nutze ich“
soziale Netzwerke (bspw. Facebook ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weblogs/ Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikroblogging-Dienste (bspw. Twitter ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videosharing Communities (bspw. YouTube ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photosharing Communities (bspw. Flickr ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Bookmarking-Dienste (bspw. Mr. Wong ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis (bspw. Wikipedia ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
themenspezifische Foren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instant Messaging (bspw. Skype ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts und Videocasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

☐ „Mir sind keine Social Media-Dienste bekannt.“

5. Werden Social Media-Dienste in Ihrem Unternehmen genutzt?

- ☐ ja
☐ nein
☐ weiß ich nicht

6. Von welchen Abteilungen bzw. Positionen werden Social Media genutzt? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Geschäftsführung
☐ Assistenz der Geschäftsführung
☐ Marketingabteilung
☐ Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit/PR
☐ Social Media Manager
☐ Event-/Veranstaltungsverantwortlicher
☐ IT-Abteilung
☐ Personalabteilung
☐ jeder im Unternehmen ist beteiligt
☐ anwendungsabhängig
☐ andere:

7. Wie viele Personen sind speziell für die Betreuung von Social Media-Diensten zuständig?

(Bitte schätzen Sie, falls keine genaue Angabe möglich ist.)

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- eine Person
- 2 – 5 Personen
- 6 – 10 Personen
- > 10 Personen

Weiter

8. Welchen ALLGEMEINEN Stellenwert nehmen Social Media in Ihrem Unternehmen hinsichtlich nachfolgender Aspekte ein? (Bitte schätzen Sie die Bedeutung für jede der nachstehenden Funktionen ein.)

Social Media als ...	sehr bedeutend	bedeutend	weniger bedeutend	unbe- deutend	unbekannt
... Instrument zur Vertriebsunterstützung:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Instrument für Öffentlichkeitsarbeit/PR:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Kommunikationinstrument:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Instrument zur Unterstützung von Akquiseangelegenheiten:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Personalmanagement-Tool:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Informationsmedium:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Instrument zur Unterstützung der Webpräsenz:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Werden soziale Netzwerke und/ oder Communities in Ihrem Unternehmen genutzt?

HINWEIS: Sowohl soziale Netzwerke wie bspw. Facebook und XING als auch Communities wie bspw. YouTube, Flickr oder MySpace stellen zwei überaus bedeutende Komponenten der Social Media dar.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß ich nicht

10. Welche sozialen Netzwerke und Communities werden genutzt? (Mehrfachauswahl möglich)

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> MySpace
<input type="checkbox"/> XING	<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Flickr
<input type="checkbox"/> VZ-Netzwerke (studivZ, meinVZ, ...)	<input type="checkbox"/> fotocommunity
<input type="checkbox"/> andere soz. Netzwerke: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> andere Communities: <input type="text"/>

11. In welcher Weise stellt sich Ihr Unternehmen innerhalb sozialer Netzwerke und/ oder Communities dar? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ „Das Unternehmen stellt sich mit einer eigenen offiziellen Seite dar.“
- ☐ „Mitarbeiter stellen sich als eigenständige Personen mit einem persönlichen Profil dar, jedoch mit Angabe des Unternehmens.“
- ☐ „Mitarbeiter stellen sich in einem gänzlich persönlichen Profil dar, ohne jeglichen Bezug zum Unternehmen.“
- ☐ andere:

12. Wozu werden soziale Netzwerke in Ihrem Unternehmen genutzt? (Mehrfachauswahl möglich)

Soziale Netzwerke werden genutzt, ...

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ... zum Vertrieb von Produkten/ Leistungen. | <input type="checkbox"/> ... zur Kundenakquise. |
| <input type="checkbox"/> ... zur Darstellung des Unternehmens nach außen. | <input type="checkbox"/> ... als Recherche-Tool im Rahmen des Bewerbermanagements. |
| <input type="checkbox"/> ... als Feedbackkanal. | <input type="checkbox"/> ... zur Bekanntmachung von Ausschreibungen (offener Stellen, Aufträge). |
| <input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich. | <input type="checkbox"/> ... zur Informationsbeschaffung. |
| <input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit Kunden im B2B-Bereich. | <input type="checkbox"/> ... zur Informationsverbreitung. |
| <input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit externen Partnern. | <input type="checkbox"/> ... als Mittel zur Suchmaschinenoptimierung. |
| <input type="checkbox"/> ... zur unternehmensinternen Kommunikation. | <input type="checkbox"/> ... als Verweis auf die Unternehmens-Website. |
| <input type="checkbox"/> ... zur Auftragsakquise. | <input type="checkbox"/> andere: <input type="text"/> |

13. Worin liegen ggfs. Gründe zur Nutzung von Communities? (Bitte antworten Sie stichwortartig.)

...

...

...

14. In welcher Art und Weise werden Blogs in Ihrem Unternehmen vorrangig genutzt?

HINWEIS: Laut Wikipedia versteht man unter dem Stichwort Blog bzw. Weblog (als Wortkreuzung zw. „World Wide Web“ sowie „Logbuch“) ein „... auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch oder Journal.“

Blog-Funktionen werden genutzt, ...

- ☐ ... innerhalb eines eigenen Corporate Blogs
- ☐ ... zur Kommentierung unternehmensexterner Blogeinträge
- ☐ ... zum Lesen unternehmensexterner Blogs
- ☐ gar nicht
- ☐ weiß ich nicht

15. Mit welchem Hintergrund nutzen Mitarbeiter im Unternehmen die Möglichkeit des Blog-Schreibens, -Kommentierens bzw. -Lesens? (Mehrfachauswahl möglich)

<input type="checkbox"/> ... zum Vertrieb von Produkten/ Leistungen.	<input type="checkbox"/> ... zur Kundenakquise.
<input type="checkbox"/> ... zur Darstellung des Unternehmens nach außen.	<input type="checkbox"/> ... als Recherche-Tool im Rahmen des Bewerbermanagements.
<input type="checkbox"/> ... als Feedbackkanal.	<input type="checkbox"/> ... zur Bekanntmachung von Ausschreibungen (offener Stellen, Aufträge).
<input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich.	<input type="checkbox"/> ... zur Informationsbeschaffung.
<input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit Kunden im B2B-Bereich.	<input type="checkbox"/> ... zur Informationsverbreitung.
<input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit externen Partnern.	<input type="checkbox"/> ... als Mittel zur Suchmaschinenoptimierung.
<input type="checkbox"/> ... zur unternehmensinternen Kommunikation.	<input type="checkbox"/> ... als Verweis auf die Unternehmens-Website.
<input type="checkbox"/> ... zur Auftragsakquise.	<input type="checkbox"/> andere: <input type="text"/>

16. Finden Microblogging-Dienste in Ihrem Unternehmen Einsatz?

HINWEIS: Unter einem Microblogging-Dienst, darunter als populärstes Beispiel Twitter, versteht sich ein Dienst zum schnellen, SMS-ähnlichen Austausch von Gedanken, Terminen oder Neuigkeiten (bspw. mittels 140 Zeichen).

☐ ja
☐ nein
☐ weiß ich nicht

17. Welche Microblogging-Dienste finden vorrangig Einsatz? (Mehrfachauswahl möglich)

☐ Twitter
☐ Yammer
☐ Identi.ca
☐ Tumblr
☐ andere:

18. Wozu nutzen Sie Microblogging-Dienste im Unternehmen? (Mehrfachauswahl möglich)

Microblogging-Dienste werden genutzt, ...

<input type="checkbox"/> ... zum Vertrieb von Produkten/ Leistungen.	<input type="checkbox"/> ... zur Kundenakquise.
<input type="checkbox"/> ... zur Darstellung des Unternehmens nach außen.	<input type="checkbox"/> ... als Recherche-Tool im Rahmen des Bewerbermanagements.
<input type="checkbox"/> ... als Feedbackkanal.	<input type="checkbox"/> ... zur Bekanntmachung von Ausschreibungen (offener Stellen, Aufträge)
<input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich.	<input type="checkbox"/> ... zur Informationsbeschaffung.
<input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit Kunden im B2B-Bereich.	<input type="checkbox"/> ... zur Informationsverbreitung.
<input type="checkbox"/> ... zur Kommunikation mit externen Partnern.	<input type="checkbox"/> ... als Mittel zur Suchmaschinenoptimierung.
<input type="checkbox"/> ... zur unternehmensinternen Kommunikation.	<input type="checkbox"/> ... als Verweis auf die Unternehmens-Website.
<input type="checkbox"/> ... zur Auftragsakquise.	<input type="checkbox"/> andere: <input type="text"/>

19. Nutzen Sie im Unternehmen andere, nicht explizit genannte Social Media-Dienste? Wenn „ja“, welche?

- ☐ ja,
- ☐ nein
- ☐ weiß ich nicht

20. Welche generellen Risiken und Barrieren sehen Sie in der beruflichen Nutzung von Social Media-Diensten? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ fehlendes Knowhow
- ☐ großer Aufwand
- ☐ fehlende Kapazitäten
- ☐ wenig Nutzen
- ☐ Kontroll- und Steuerverlust
- ☐ öffentliche Kritik
- ☐ Sicherheitsrisiken
- ☐ bestehende Zugriffsbeschränkungen im Internet
- ☐ fehlende Entscheidungsbefugnisse aufgrund bestehender Unternehmenshierarchie
- ☐ relevante Zielgruppe oder Ansprechpartner darüber nicht zu erreichen
- ☐ andere:

Worin sehen Sie Gründe dafür? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ fehlendes Knowhow
- ☐ zu großer Aufwand
- ☐ fehlende Kapazitäten
- ☐ zu wenig Nutzen
- ☐ Kontroll- und Steuerverlust
- ☐ Angst vor öffentlicher Kritik
- ☐ Sicherheitsrisiken
- ☐ bestehende Zugriffsbeschränkungen im Internet
- ☐ fehlende Entscheidungsbefugnisse aufgrund bestehender Firmenhierarchie
- ☐ relevante Zielgruppe oder Ansprechpartner sind nicht darüber zu erreichen
- ☐ andere:

21. Welche unternehmerischen Chancen stellen Sie diesen Risiken ggfs. gegenüber?

(Bitte antworten Sie stichwortartig.)

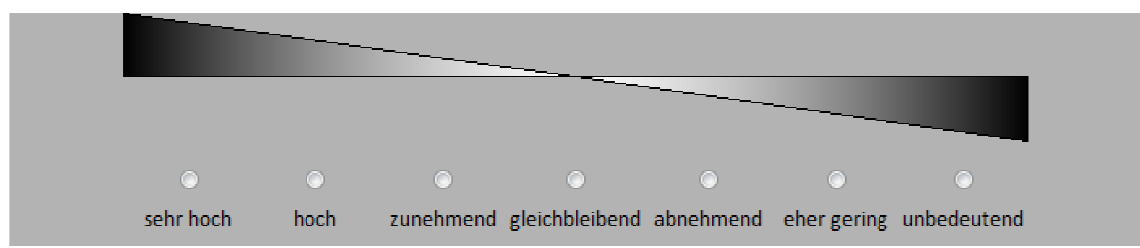
...	<input type="text"/>
...	<input type="text"/>
...	<input type="text"/>

In welchen Bereichen Ihres Unternehmens sehen Sie dennoch Chancen eines Social Media-Einsatzes? (Mehrfachauswahl möglich)

Social Media in den Bereichen ...

- ☐ ... Vertrieb
- ☐ ... Öffentlichkeitsarbeit/ PR
- ☐ ... Kommunikation mit Kunden (B2C-Bereich)
- ☐ ... Kommunikation mit Kunden (B2B-Bereich)
- ☐ ... Kommunikation mit externen Partnern
- ☐ ... unternehmensinterne Kommunikation
- ☐ ... Akquise (Kunden oder Aufträge)
- ☐ ... Personalmanagement
- ☐ ... Ausschreibung von Aufträgen, Stellen ...
- ☐ ... Informationsbeschaffung & -vermittlung
- ☐ ... Förderung der Webpräsenz
- ☐ sonstiges:

22. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Social Media-Diensten im Unternehmenskontext für das kommende Jahr 2011 ein?



23. Werden Sie die Aktivitäten im Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen zukünftig ...?

[Bitte auswählen] ▼

- [Bitte auswählen]
- ... wesentlich ausweiten
- ... ausweiten
- ... Level halten
- ... einschränken
- ... deutlich reduzieren
- ... einstellen
- unbekannt

Weiter

24. Sind Sie der Meinung, dass bisher weit verbreitete Kommunikations- und Vermarktungsmedien (darunter E-Mail, Newsletter, Newseinträge oder gar eigene Unternehmens-Websites ...) in Zukunft durch Social Media abgelöst werden könnten? (Bitte begründen Sie Ihre Aussage stichwortartig.)

...

Angabe Ihrer Kontaktdaten

Gern möchten wir Ihnen für Ihre Unterstützung danken!

Abschließend haben Sie daher – unter vertraulicher Angabe Ihrer Kontaktdaten – die Möglichkeit an unserer **VERLOSUNG** teilzunehmen!

Name:	<input type="text"/>
Firma:	<input type="text"/>
Anschrift:	<input type="text"/>
E-Mail-Adresse:	<input type="text"/>



FUCHS congress+incentive gmbh

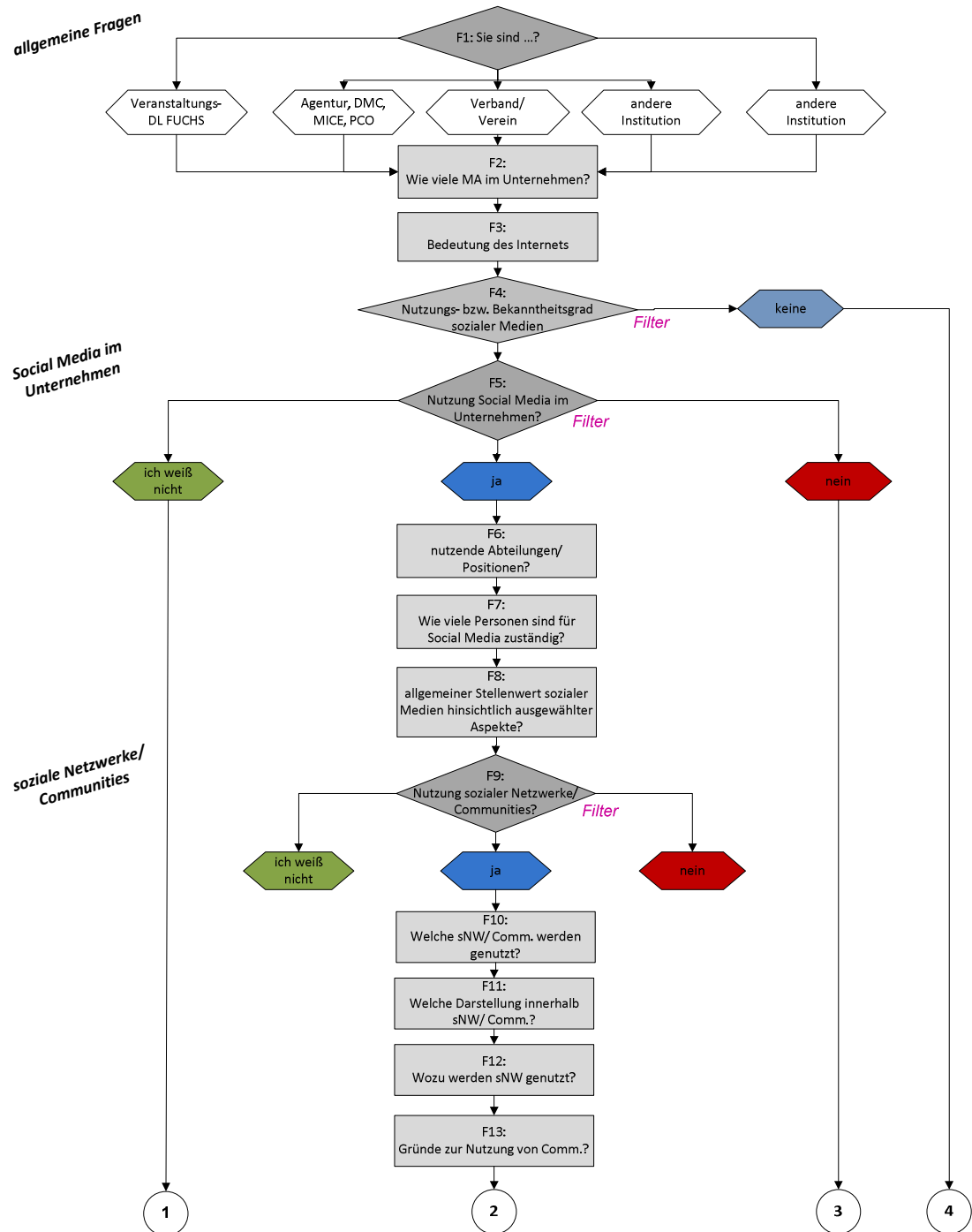
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

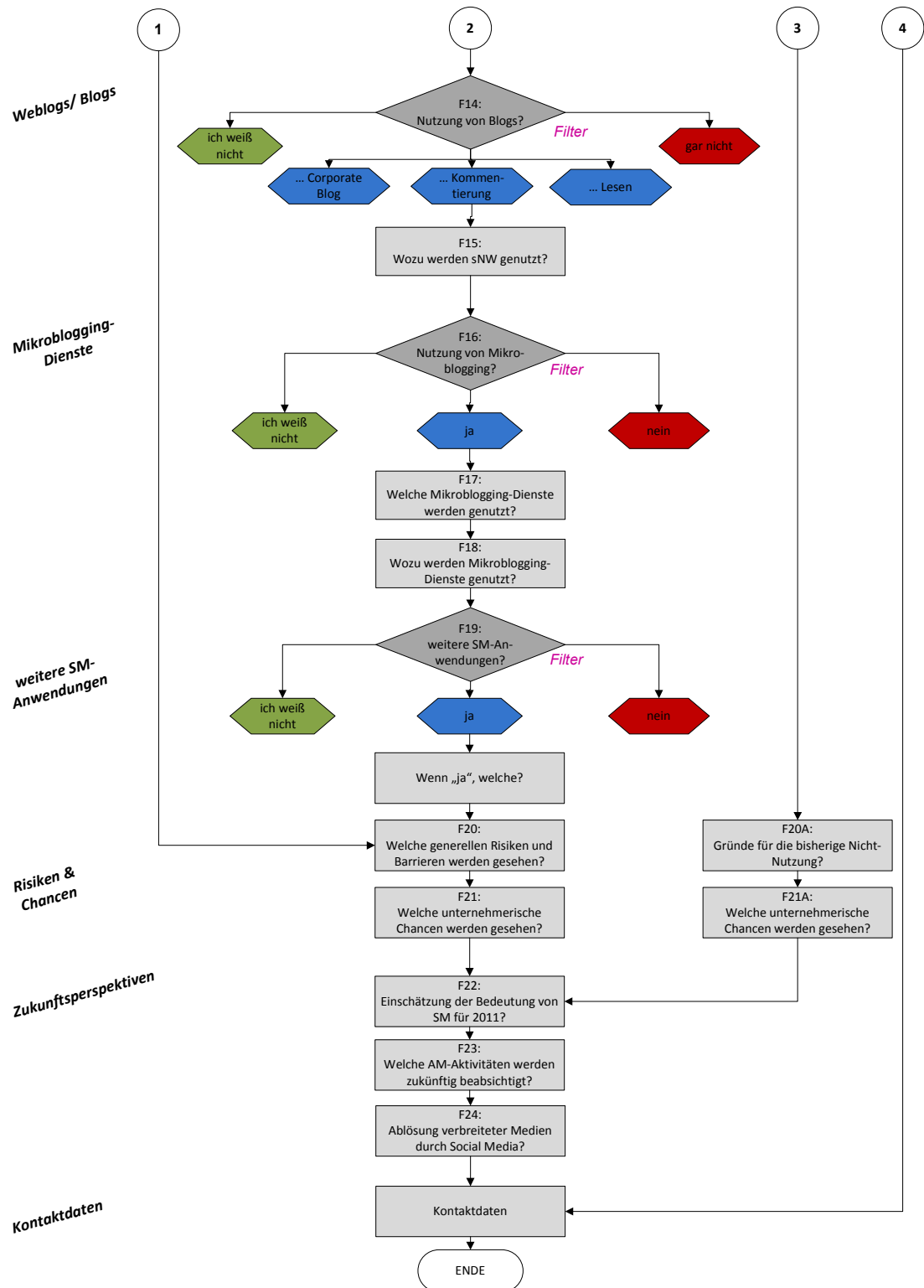
Ich möchte mich hiermit, auch im Namen der FUCHS congress+incentive gmbh, herzlich bei Ihnen bedanken.

Durch Ihre Unterstützung haben Sie wesentlich zur Gewinnung neuer hilfreicher Erkenntnisse beigetragen.

Fenster schließen

Flussdiagramm zum Fragebogen, einschließlich Filterfragen:





E-Mail-Anschreiben zur Kunden-/ Leistungspartnerbefragung:

Betreff: Ihre Meinung zum Thema „Social Media im Unternehmenseinsatz“

Sehr geehrteR Frau/ Herr ...,

Sie haben mit uns, der FUCHS congress+incentive gmbh, bereits erfolgreich Veranstaltungen durchgeführt. Damit wir zukünftig noch zielgerichteter, kundenorientierter und zeiteffizienter zusammenarbeiten können, führe ich im Rahmen meiner Diplomarbeit eine Studie zum Thema „SOCIAL MEDIA im Unternehmenseinsatz“ durch./

nach bereits sehr erfolgreicher Zusammenarbeit mit uns, der FUCHS congress+incentive gmbh, möchte ich Sie heute um Unterstützung bitten: Um zukünftig noch zielgerichteter und zeiteffizienter zusammenarbeiten zu können, führe ich im Rahmen meiner Diplomarbeit eine Studie zum Thema „SOCIAL MEDIA im Unternehmenseinsatz“ durch.

Über nachstehenden Link www.fuchsincentive.de/fuchswissen/ gelangen Sie zur Online-Befragung, für deren Beantwortung Sie etwa 10-12 Minuten Zeit benötigen (Teilnahme bis 10. Dezember 2010 möglich). Bitte lassen Sie die Befragung ggfs. von einer zuständigen Person ausfüllen.

Selbstverständlich werden Ihre Daten anonym behandelt, wonach keine Rückschlüsse auf Ihre Person oder die Institution, die Sie vertreten, gezogen werden.

Dennoch möchten wir Ihnen für Ihre Unterstützung danken und verlosen unter allen Teilnehmern einen original DRESDNER CHRISTSTOLLEN/ *ein entspannendes WELLNESS-SET*. Am Ende der Umfrage haben Sie daher die Möglichkeit Ihre Kontaktdaten zu hinterlassen. Auch in diesem Fall werden alle Daten streng vertraulich behandelt.

Sie sind an den Ergebnissen der Befragung interessiert? Informieren Sie mich per E-Mail unter preussat@fuchsincentive.de und ich sende Ihnen im Anschluss meiner Arbeit eine Zusammenfassung zu.

Für weitere Fragen zur Umfrage stehe ich Ihnen sehr gern unter unten aufgeführten Kontakten zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit besten Grüßen
FUCHS congress + incentive gmbh

Mariann Preußat

Kontakt über:

FUCHS congress + incentive gmbh
Einsteinstr. 4
01069 Dresden

Fon 01520-3376852
Fax 0351-4793029

preussat@fuchsincentive.de
www.fuchsincentive.de

LandingPage der FUCHS congress+incentive gmbh:

FUCHSwissen

EXPERTENBEFRAGUNG - "SOCIAL MEDIA im Unternehmenseinsatz"

Begriffe wie Web 2.0, Social Media, Facebook oder Twitter sind aktuell wie nie, werden viel diskutiert und bieten neue Möglichkeiten der Kommunikation und Vermarktung des Unternehmens bzw. der eigenen Person.

Ziel der nachfolgenden Befragung ist es, zu ermitteln, inwieweit sich sowohl Kunden als auch Leistungspartner der FUCHS congress+incentive gmbh mit dem Thema beschäftigen und welche Potenziale darin gesehen werden.

★ **zur Umfrage ...** Bitte lassen Sie den Fragebogen vom Verantwortlichen Ihres Unternehmens ausfüllen.

★ **Webpage ...** Weitere Informationen zur Agentur FUCHS finden Sie auf www.fuchsincentive.de

FUCHS congress+incentive gmbh · Incentives, Events, Tagungen, Destination Management
Einsteinstraße 4 | 01069 Dresden | Fon: +49-351-479 30 0 | Fax: +49-351-479 30 29 | **eMail**

E-Mail-Reminder zur Kunden-/ Leistungspartnerbefragung:

Betreff: Ihre Meinung zum Thema „Social Media im Unternehmenseinsatz“

Sehr geehrteR Frau/ Herr ...,

im Namen der FUCHS congress+incentive gmbh habe ich Sie kürzlich zur Teilnahme an unserer Online-Befragung zum Thema „SOCIAL MEDIA im Unternehmenseinsatz“ eingeladen.

Haben Sie bereits teilgenommen, danke ich Ihnen ganz herzlich dafür und bitte Sie, nachstehenden Text als gegenstandslos zu betrachten! Andernfalls möchte ich Sie hiermit noch einmal bitten, sich zur Beantwortung der Fragen etwa 10 Minuten Zeit zu nehmen und zur Gewinnung repräsentativer Ergebnisse beizutragen.

Über www.fuchsincentive.de/fuchswissen/ gelangen Sie zur Umfrage.

Für Ihre Unterstützung danke ich Ihnen bereits sehr und wünsche Ihnen viel Glück bei unserer Verlosung eines original DRESDNER CHRISTSTOLLENS/ *entspannenden WELLNESS-SETS*!

Mit besten Grüßen
FUCHS congress+incentive gmbh

Mariann Preußat

Kontakt über:
FUCHS congress+incentive gmbh
Einsteinstr. 4
01069 Dresden

Fon 01520-3376852
Fax 0351-4793029

preussat@fuchsincentive.de
www.fuchsincentive.de

Datenauswertung – Häufigkeiten (absolut und relativ), inkl. dargestellter Zusammenhänge:

Frage 1: Sie sind MitarbeiterIn ...

Teilnehmerstruktur nach Art der Institution

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g gültig	59	100,0
n _f fehlend	0	0,0

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	kumulierte Prozente (n _g)
n _g eines Leistungspartners der Agentur FUCHS	17	28,8	28,8
einer Veranstaltungsagentur, DMC, MICE, PCO	11	18,6	47,4
eines Verbandes/ Vereins	1	1,7	49,1
eines Unternehmens	30	50,9	100,0
einer anderen Institution	0	0,0	100,0
ges.	59	100,0	

Gesamtstruktur ausgewählter Erhebungseinheiten

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g gültig	276	100,0
n _f fehlend	0	0,0

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	kumulierte Prozente (n _g)
n _g Leistungspartners der Agentur FUCHS	103	37,3	37,3
Veranstaltungsagentur, DMC, MICE, PCO	46	16,7	54,0
Verbandes/ Vereins	18	6,5	60,5
Unternehmens	109	39,5	100,0
andere Institution	0	0,0	100,0
ges.	276	100,0	

Frage 2: Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?**Teilnehmerstruktur nach Anzahl Beschäftigter**

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g	gültig	59	100,0
n _f	fehlend	0	0,0

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	kumulierte Prozente (n _g)
n _g	1 - 10 Mitarbeiter	16	27,1	27,1
	11 - 50 Mitarbeiter	11	18,6	45,7
	51 - 100 Mitarbeiter	9	15,3	61,0
	101 - 250 Mitarbeiter	9	15,3	76,3
	251 - 500 Mitarbeiter	2	3,4	79,7
	501 - 1000 Mitarbeiter	3	5,1	84,8
	> 1000 Mitarbeiter	9	15,3	100,1 ¹
ges.		59	100,1	

Zusammenhang:**Beschäftigtenzahl unter Berücksichtigung der Teilnehmerstruktur (nach Art der Institution)**

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g	gültig	59	100,0
n _f	fehlend	0	0,0

		Art der Institution								gesamt	
		Leistungs-partner der Agentur FUCHS		Veranstaltungs-agentur, DMC, MICE, PCO		Verband/ Verein		Unternehmen			
Anzahl Beschäftigter		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
	1 - 10	4	6,8	8	13,6	1	1,7	3	5,1	0	0,0
	11 - 50	4	6,8	3	5,1	0	0,0	4	6,8	0	0,0
	51 - 100	4	6,8	0	0,0	0	0,0	5	8,5	0	0,0
	101 - 250	4	6,8	0	0,0	0	0,0	5	8,5	0	0,0
	251 - 500	1	1,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7	0	0,0
	501 - 1000	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1	0	0,0
	> 1000	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	15,3	0	0,0
gesamt		17	28,9	11	18,7	1	1,7	30	51,0	0	0,0

¹ Auftretende Abweichungen der Prozentzahlen basieren auf ungenauen Rundungen, was auch für nachfolgende Tabellen Relevanz findet.

Frage 3: Laut Fachpresse gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung. Wie wichtig ist Ihnen das Internet als beruflich genutztes Informations- und Kommunikationsinstrument?

Bedeutung des Internets

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g	gültig	59	100,0
n _f	fehlend	0	0,0

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	kumulierte Prozente (n _g)
n _g	sehr wichtig	48	81,4	81,4
	wichtig	11	18,6	100,0
	nicht besonders wichtig	0	0,0	100,0
	überhaupt nicht wichtig	0	0,0	100,0
ges.		59	100,0	

Frage 4: Welche der nachfolgenden Social Media-Dienste nutzen Sie oder sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?

Nutzungs- bzw. Bekanntheitsgrad sozialer Medien

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g	gültig	59	100,0
n _f	fehlend	0	0,0

		Nutzungs- bzw. Bekanntheitsgrad sozialer Medien					
			nutze ich	kenne ich	kenne ich nicht	keine Angabe	gesamt
soziale Medien	soziale Netzwerke	absl. rel. (%)	33 55,9	23 39,0	2 3,4	1 1,7	59 100,0
	Weblogs/ Blogs	absl. rel. (%)	7 11,9	42 71,2	6 10,2	4 6,8	59 100,1
	Mikroblogging-Dienste	absl. rel. (%)	10 16,9	42 71,2	4 6,8	3 5,1	59 100,0
	Videosharing Communities	absl. rel. (%)	25 42,4	27 45,8	4 6,8	3 5,1	59 100,1
	Photosharing Communities	absl. rel. (%)	12 20,3	19 32,2	24 40,7	4 6,8	59 100,0
	Social Bookmarking-Dienste	absl. rel. (%)	5 8,5	23 39,0	28 47,5	3 5,1	59 100,1
	Wikis	absl. rel. (%)	39 66,1	18 30,5	0 0,0	2 3,4	59 100,0
	themenspezifische Foren	absl. rel. (%)	22 37,3	34 57,6	0 0,0	3 5,1	59 100,0
	Instant Messaging	absl. rel. (%)	25 42,4	28 47,5	3 5,1	3 5,1	59 100,1
	Podcasts und Videocasts	absl. rel. (%)	8 13,6	38 64,4	7 11,9	6 10,2	59 100,1
	"Mir sind keine Social Media-Dienste bekannt."	absl. rel. (%)	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0

Frage 5: Werden Social Media-Dienste in Ihrem Unternehmen genutzt?**Nutzung sozialer Medien im Unternehmen**

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g	gültig	59	100,0
n _f	fehlend	0	0,0

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	kumulierte Prozente (n _g)
n _g	ja	44	74,6	74,6
	nein	12	20,3	94,9
	weiß ich nicht	3	5,1	100,00
ges.		59	100,0	

Zusammenhang:**Nutzung sozialer Medien unter Berücksichtigung der Art der Institution**

		Art der Institution									
		Leistungspartner der Agentur FUCHS		Veranstaltungs- agentur, DMC, MICE, PCO		Verband/ Verein		Unternehmen		gesamt	
		absl.	rel. (in %)	absl.	rel. (in %)	absl.	rel. (in %)	absl.	rel. (in %)	absl.	rel. (in %)
Nutzung sozialer Medien	„ja“	11	25,0	9	20,5	0	0,0	24	54,5	44	100,0
	„nein“	6	50,0	2	16,7	1	8,3	3	25	12	100,0
	„weiß ich nicht“	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100	3	100,0

Frage 6: Von welchen Abteilungen bzw. Positionen werden Social Media genutzt?**Nutzung sozialer Medien nach Abteilungen bzw. Positionen**

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	gültige Prozente
n _g	gültig	44	74,6	100,0
n _f	nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
	fehlende Kenntnis über Nutzung	3	5,1	
gesamt		59	100,0	

		ausgewählt		nicht gewählt		gesamt	
		absl.	rel. (in %)	absl.	rel. (in %)	absl.	rel. (in %)
Abteilungen/ Positionen	Geschäftsführung	18	40,9	26	59,1	44	100,0
	Assistenz der Geschäftsführung	14	31,8	30	68,2	44	100,0
	Marketingabteilung	28	63,6	16	36,4	44	100,0
	Abteilung für Öffentlichkeit/ PR	20	45,5	24	54,5	44	100,0
	Social Media Manager	8	18,2	36	81,8	44	100,0
	Event-/ Veranstaltungsverantwortlicher	17	38,6	27	61,4	44	100,0
	IT-Abteilung	7	15,9	37	84,1	44	100,0
	Personabteilung	8	18,2	36	81,1	44	100,0
	jeder im Unternehmen ist beteiligt	10	22,7	34	77,3	44	100,0
	anwendungsabhängig	11	25,0	33	75,0	44	100,0
	andere	1	2,3	43	97,7	44	100,0

Frage 7: Wie viele Personen sind speziell für die Betreuung von Social Media-Diensten zuständig?**Anzahl der für Social Media zuständigen Personen**

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	gültige Prozente
n _g	gültig	44	74,6	100,0
n _f	nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
	fehlende Kenntnis über Nutzung	3	5,1	
	gesamt	59	100,0	

		absolute Häufigkeit	gültige Prozente	kumulierte Prozente (n _g)
n _g	eine Person	17	38,6	38,6
	2 – 5 Personen	19	43,2	81,8
	6 – 10 Personen	0	0,0	81,8
	> 10 Personen	4	9,1	90,9
	keine Angabe	4	9,1	100,0
	gesamt	44	100,0	

Zusammenhang:**Anzahl für Social Media zuständiger Personen unter Berücksichtigung der Beschäftigtenzahl**

		Anzahl für Social Media zuständiger Personen											
		eine Person		2 - 5 Personen		6 - 10 Personen		> 10 Personen		keine Angabe		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Anzahl Beschäftigter	1 - 10 Mitarbeiter	3	6,8	2	4,5	0	0,0	0	0,0	2	4,5	16	36,4
	11 - 50 Mitarbeiter	4	9,1	5	11,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	25,0
	51 - 100 Mitarbeiter	3	6,8	5	11,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	20,5
	101 - 250 Mitarbeiter	5	11,4	2	4,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	20,5
	251 - 500 Mitarbeiter	0	0,0	2	4,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	4,5
	501 - 1000 Mitarbeiter	0	0,0	2	4,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	6,8
	> 1000 Mitarbeiter	2	4,5	1	2,3	0	0,0	4	9,1	2	4,5	9	20,5
gesamt		17	38,6	19	43,2	0	0,0	4	9,1	4	9,1	44	100,0

Zusammenhang:**Anzahl betreuender Personen in Abhängigkeit der Teilnehmerstruktur (nach Art der Institution)**

		Anzahl für Social Media zuständiger Personen											
		eine Person		2 - 5 Personen		6 - 10 Personen		> 10 Personen		keine Angabe		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Art der Institution	Leistungspartner der Agentur FUCHS	3	6,8	8	18,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	25,0
	Veranstaltungsagentur,	4	9,1	3	6,8	0	0,0	0	0,0	2	4,5	9	20,4
	Verband/ Verein	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Unternehmen	10	22,7	8	18,2	0	0,0	4	9,1	2	4,5	24	54,5
gesamt		17	38,6	19	43,2	0	0,0	4	9,1	4	9,1	44	100,0

Frage 8: Welchen ALLGEMEINEN Stellenwert nehmen Social Media in Ihrem Unternehmen hinsichtlich nachfolgender Aspekte ein?

Allgemeiner Stellenwert sozialer Medien im Unternehmen

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	gültige Prozente
n _g	gültig	44	74,6	100,0
n _f	nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
	fehlende Kenntnis über Nutzung	3	5,1	
	gesamt	59	100,0	

		allgemeiner Stellenwert sozialer Medien						gesamt
			sehr bedeutend	bedeutend	weniger bedeutend	un- bedeutend	unbekannt	
Einsatz- möglich- keiten	... Instrument zur Vertriebsunterstützung	absl.	11	19	6	6	2	44
		rel. (in%)	25,0	43,2	13,6	13,6	4,5	100,0
	... Instrument für Öffentlichkeitsarbeit/ PR	absl.	17	14	9	2	2	44
		rel. (in%)	38,6	31,8	20,5	4,5	4,5	100,0
	... Kommunikationsinstrument	absl.	15	23	4	0	2	44
		rel. (in%)	34,1	52,4	9,1	0,0	4,5	100,0
	... Instrument zur Unterstützung von Akquisangelegenheiten	absl.	3	13	18	6	4	44
		rel. (in%)	6,8	29,5	40,9	13,6	9,1	100,0
	... Personalmanagement-Tool	absl.	2	7	14	13	8	44
		rel. (in%)	4,5	15,9	31,8	29,5	18,2	100,0
	... Informationsmedium	absl.	16	19	8	0	1	44
		rel. (in%)	36,4	43,2	18,2	0,0	2,3	100,0
	... Instrument zur Unterstützung der Webpräsenz	absl.	15	16	6	3	4	44
		rel. (in%)	34,1	36,4	13,6	6,8	9,1	100,0

Frage 9: Werden soziale Netzwerke und/ oder Communities¹ in Ihrem Unternehmen genutzt?

Nutzung sozialer Netzwerke und/ oder Communities

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	gültige Prozente
n _g	gültig	44	74,6	100,0
n _f	nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
	fehlende Kenntnis über Nutzung	3	5,1	
	gesamt	59	100,0	

		absolute Häufigkeit	gültige Prozente	kumulierte Prozente (n _g)
n _g	ja	34	77,3	77,3
	nein	8	18,2	95,5
	weiß ich nicht	2	4,5	100,0
	gesamt	44	100,0	

¹ Unter Communities werden an dieser Stelle in besonderem Maße auch die innerhalb der Arbeit vorgestellten Mediasharing-Sites (bspw. YouTube etc.) verstanden.

Frage 10: Welche sozialen Netzwerke und Communities werden genutzt?**Nutzung sozialer Netzwerke und/ oder Communities bzw. Mediasharing-Sites**

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	Prozente (n = 44)
n _g	gültig	34	57,6	77,3
n _f	nutzen keine sozialen Netzwerke/ Communities fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	8	13,6	18,2
		2	3,4	4,5
		44	74,6	100,0
	nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
	fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1	
gesamt		59	100,0	

		ausgewählt		nicht gewählt		keine Nutzung sozialer Netzwerke bzw. fehlende Kenntnis		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
soziale Netzwerke und Communities	Facebook	27	61,4	7	15,9	10	22,7	44	100,0
	XING	20	45,5	14	31,8	10	22,7	44	100,0
	LinkedIn	5	11,4	29	65,9	10	22,7	44	100,0
	VZ-Netzwerke (studiVZ, meinVZ etc.)	3	6,8	31	70,5	10	22,7	44	100,0
	andere soziale Netzwerke (Intern Chat)	1	2,3	33	75,0	10	22,7	44	100,0
	MySpace	5	11,4	29	65,9	10	22,7	44	100,0
	YouTube	20	45,5	14	31,8	10	22,7	44	100,0
	Flickr	5	11,4	29	65,9	10	22,7	44	100,0
	fotocommunity	1	2,3	33	75,0	10	22,7	44	100,0
	andere Communities bzw. Mediasharing-Dienste	0	0,0	34	77,3	10	22,7	44	100,0

Frage 11: In welcher Weise stellt sich Ihr Unternehmen innerhalb sozialer Netzwerke und/ oder Communities dar?

Darstellung des Unternehmens in sozialen Netzwerke und/ oder Communities

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	Prozente (n = 44)
n _g gültig	34	57,6	77,3
n _f nutzen keine sozialen Netzwerke/ Communities	8	13,6	18,2
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	2	3,4	4,5
	44	74,6	100,0
nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1	
gesamt	59	100,0	

		ausgewählt		nicht gewählt		keine Angabe		keine Nutzung sozialer Netzwerke bzw. fehlende Kenntnis		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Darstellung des Unternehmens in sozialen Netzwerken und/ oder Communities	„Das Unternehmen stellt sich mit einer eigenen offiziellen Seite dar.“	23	52,3	10	22,7	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	„Mitarbeiter stellen sich als eigenständige Personen mit einem persönlichen Profil dar, jedoch mit Angabe des Unternehmens.“	17	38,6	16	36,4	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	„Mitarbeiter stellen sich in einem gänzlich persönlichen Profil dar, ohne jeglichen Bezug zum Unternehmen.“	10	22,7	23	52,3	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	andere	0	0,0	34	77,3	0	0,0	10	22,7	44	100,0

Frage 12: Wozu werden soziale Netzwerke in Ihrem Unternehmen genutzt?**Gründe zur unternehmerischen Nutzung sozialer Netzwerke**

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	Prozente (n = 44)
n _g gültig	34	57,6	77,3
n _f nutzen keine sozialen Netzwerke/ Communities	8	13,6	18,2
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	2	3,4	4,5
	44	74,6	100,0
nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1	
gesamt	59	100,0	

		ausgewählt		nicht gewählt		keine Angabe		keine Nutzung sozialer Netzwerke bzw. fehlende Kenntnis		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Gründe zur Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen	... zum Vertrieb von Produkten/ Leistungen	20	45,5	13	29,5	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Darstellung des Unternehmens nach außen	30	68,2	3	6,8	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... als Feedbackkanal	18	40,9	15	34,1	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich	12	27,3	21	47,7	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Kommunikation mit Kunden im B2B-Bereich	6	13,6	27	61,4	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Kommunikation mit externen Partnern	6	13,6	27	61,4	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur unternehmensinternen Kommunikation	7	15,9	26	59,1	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Auftragsakquise	2	4,5	31	70,5	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Kundenakquise	11	25,0	22	50,0	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... als Recherche-Tool im Rahmen des Bewerbermanagements	6	13,6	27	61,4	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Bekanntmachung von Ausschreibungen (offener Stellen, Aufträge)	7	15,9	26	59,1	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Informationsbeschaffung	17	38,6	16	36,4	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... zur Informationsverbreitung	20	45,5	13	29,5	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... als Mittel zur Suchmaschinenoptimierung	12	27,3	21	47,7	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	... als Verweis auf die Unternehmens-Website	15	34,1	18	40,9	1	2,3	10	22,7	44	100,0
	andere	0	0,0	34	77,3	0	0,0	10	22,7	44	100,0

Zusammenhang:**Gründe zur unternehmerischen Nutzung sozialer Netzwerke sowie jeweils genannten Plattformen bzw. Social Networks**

	Facebook		XING		LinkedIn		VZ-Netzwerke		andere soz. Netzwerke		gesamt	
	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
... zum Vertrieb von Produkten/Leistungen	18	40,9	11	25,0	1	2,3	1	2,3	1	2,3		
... zur Darstellung des Unternehmens nach außen	26	59,1	16	36,4	4	9,1	3	6,8	1	2,3		
... als Feedbackkanal	17	38,6	10	22,7	3	6,8	2	4,5	0	0,0		
... zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich	11	25,0	9	20,5	3	6,8	1	2,3	0	0,0		
... zur Kommunikation mit Kunden im B2B-Bereich	5	11,4	4	9,1	3	6,8	0	0,0	0	0,0		
... zur Kommunikation mit externen Partnern	4	9,1	3	6,8	1	2,3	1	2,3	0	0,0		
... zur unternehmensinternen Kommunikation	5	11,4	3	6,8	1	2,3	1	2,3	1	2,3		
... zur Auftragsakquise	2	4,5	2	4,5	0	0,0	1	2,3	0	0,0		
... zur Kundenakquise	10	22,7	8	18,2	1	2,3	2	4,5	0	0,0		
... als Recherche-Tool im Rahmen des Bewerbermanagements	4	9,1	5	11,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
... zur Bekanntmachung von Ausschreibungen (offener Stellen, Aufträge)	7	15,9	4	9,1	1	2,3	1	2,3	1	2,3		
... zur Informationsbeschaffung	15	34,1	13	29,5	3	6,8	2	4,5	1	2,3		
... zur Informationsverbreitung	16	36,4	9	20,5	1	2,3	2	4,5	1	2,3		
... als Mittel zur Suchmaschinenoptimierung	9	20,5	6	13,6	2	4,5	1	2,3	0	0,0		
... als Verweis auf die Unternehmens-Website	13	29,5	9	20,5	1	2,3	1	2,3	0	0,0		
andere	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
											44	100,0

Frage 13: Worin liegen ggfs. Gründe zur Nutzung von Communities?**Gründe zur Nutzung von Communities bzw. Mediasharing-Sites**

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	Prozente (n = 44)
n _g gültig	34	57,6	77,3
n _f nutzen keine sozialen Netzwerke/ Communities	8	13,6	18,2
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	2	3,4	4,5
	44	74,6	100,0
nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1	
gesamt	59	100,0	

	absolute Häufigkeit	gültige Prozente	kumulierte Prozente (n _g)
n _g beantwortet	18	40,9	40,9
keine Angabe	16	36,4	77,3
nutzen keine sozialen Netzwerke/ Communities	8	18,2	95,5
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	2	4,4	99,9
gesamt	44	100,0	

ermittelte Antworten (bei möglichen Mehrfachnennungen):

	absolute Häufigkeit
<u>Kommunikation</u>	
n _g ... Networking, Kontakte schließen und pflegen	3
... crossmediale Vernetzung	2
... weite Verbreitung (große Anzahl von Personen, über Ländergrenzen hinweg)	4
... schnelle, unkomplizierte Erreichbarkeit und Abwicklung geschäftl. Prozesse	8
... Möglichkeit des direkten Feedbacks	1
... Diskussion über branchenspezifische Themen	1
<u>Marketing</u>	
n _g ... SEO	1
... spezifische Zielgruppenansprache (u. a. junge Zielgruppe)	5
... Öffentlichkeitsarbeit (Präsenz zeigen, Reputationsmanagement)	4
... Posten von Veranstaltungen, Terminen	2
<u>sonstiges</u>	
n _g ... dem aktuellen Trend folgen, Gruppenzwang, Digitalisierung der Gesellschaft	4
... Personalmanagement (Talent-Acquisition)	1
... günstige Informationsbeschaffung	2
... Anonymität	1
ges.	39

Frage 14: In welcher Art und Weise werden Blogs in Ihrem Unternehmen vorrangig genutzt?

Nutzung von Blogs

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	gültige Prozente
n _g gültig	44	74,6	100,0
n _f nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
fehlende Kenntnis über Nutzung	3	5,1	
gesamt	59	100,0	

	absolute Häufigkeit	gültige Prozente	kumulierte Prozente (n _g)
n _g ... innerhalb eines eigenen Corporate Blogs	6	13,6	13,6
... zur Kommentierung unternehmensexterner Blogbeiträge	2	4,5	18,2
... zum Lesen unternehmensexterner Blogs	3	6,8	25,0
gar nicht	25	56,8	81,8
weiß ich nicht	8	18,2	100,0
gesamt	44	100,0	

Frage 15: Mit welchem Hintergrund nutzen Mitarbeiter im Unternehmen die Möglichkeit des Blog-Schreibens, -Kommentierens bzw. -Lesens?

Gründe zur unternehmerischen Nutzung des Blog-Schreibens, -Kommentierens bzw. -Lesens

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	Prozente (n = 44)
n _g gültig	11	18,6	25,0
n _f nutzen keine Blogs	25	42,4	56,8
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	8	13,6	18,2
	44	74,6	100,0
nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1	
gesamt	59	100,0	

		ausgewählt		nicht gewählt		keine Angabe		keine Nutzung von Blogs bzw. fehlende Kenntnis		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Gründe zur Nutzung von Blogs	... zum Vertrieb von Produkten/Leistungen	3	6,8	7	15,9	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Darstellung des Unternehmens nach außen	7	15,9	3	6,8	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... als Feedbackkanal	3	6,8	7	15,9	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich	1	2,3	9	20,5	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Kommunikation mit Kunden im B2B-Bereich	1	2,3	9	20,5	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Kommunikation mit externen Partnern	1	2,3	9	20,5	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur unternehmensinternen Kommunikation	2	4,5	8	18,2	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Auftragsakquise	0	0,0	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Kundenakquise	0	0,0	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... als Recherche-Tool im Rahmen des Bewerbermanagements	0	0,0	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Bekanntmachung von Ausschreibungen (offener Stellen, Aufträge)	0	0,0	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Informationsbeschaffung	3	6,8	7	15,9	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... zur Informationsverbreitung	2	4,5	8	18,2	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... als Mittel zur Suchmaschinenoptimierung	2	4,5	8	18,2	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	... als Verweis auf die Unternehmens-Website	1	2,3	9	20,5	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	andere	0	0,0	11	25,0	0	0,0	33	75,0	44	100,0

Frage 16: Finden Mikroblogging-Dienste in Ihrem Unternehmen Einsatz?**Nutzung von Mikroblogging-Diensten**

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	gültige Prozente
n _g	gültig	44	74,6	100,0
n _f	nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
	fehlende Kenntnis über Nutzung	3	5,1	
	gesamt	59	100,0	

		absolute Häufigkeit	gültige Prozente	kumulierte Prozente (n _g)
n _g	ja	11	25,0	25,0
	nein	22	50,0	75,0
	weiß ich nicht	11	25,0	100,0
	gesamt	44	100,0	

Frage 17: Welche Mikroblogging-Dienste finden vorrangig Einsatz?**Nutzung von Mikroblogging-Diensten**

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	Prozente (n = 44)
n _g	gültig	11	18,6	25,0
n _f	nutzen keine Blogs	22	37,3	50,0
	fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	11	18,6	25,0
		44	74,6	100,0
	nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
	fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1	
	gesamt	59	100,0	

		ausgewählt		nicht gewählt		keine Nutzung von Mikroblogging-Diensten bzw. fehlende Kenntnis		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Mikroblogging-Dienste	Twitter	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
	Yammer	0	0,0	11	25,0	33	75,0	44	100,0
	Identi.ca	0	0,0	11	25,0	33	75,0	44	100,0
	Tumblr	0	0,0	11	25,0	33	75,0	44	100,0
	andere (Lotus Samtime)	1	2,3	10	22,7	33	75,0	44	100,0

Frage 18: Wozu nutzen Sie Mikroblogging-Dienste im Unternehmen?**Gründe zur unternehmerischen Nutzung von Mikroblogging-Diensten**

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	Prozente (n = 44)
n _g gültig	11	18,6	25,0
n _f nutzen keine Blogs	22	37,3	50,0
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	11	18,6	25,0
	44	74,6	100,0
nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1	
gesamt	59	100,0	

	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Gründe zur Nutzung von Mikroblogging-Diensten										
... zum Vertrieb von Produkten/Leistungen	5	11,4	5	11,4	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Darstellung des Unternehmens nach außen	8	18,2	2	4,5	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... als Feedbackkanal	2	4,5	8	18,2	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich	3	6,8	7	15,9	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Kommunikation mit Kunden im B2B-Bereich	0	0,0	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Kommunikation mit externen Partnern	0	0,0	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur unternehmensinternen Kommunikation	2	4,5	8	18,2	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Auftragsakquise	0	0,0	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Kundenakquise	2	4,5	8	18,2	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... als Recherche-Tool im Rahmen des Bewerbermanagements	0	0,0	10	22,7	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Bekanntmachung von Ausschreibungen (offener Stellen, Aufträge)	1	2,3	9	20,5	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Informationsbeschaffung	3	6,8	7	15,9	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... zur Informationsverbreitung	4	9,1	6	13,6	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... als Mittel zur Suchmaschinenoptimierung	2	4,5	8	18,2	1	2,3	33	75,0	44	100,0
... als Verweis auf die Unternehmens-Website	4	9,1	6	13,6	1	2,3	33	75,0	44	100,0
andere	0	0,0	11	25,0	0	0,0	33	75,0	44	100,0

Gründe zur Nutzung sozialer Medien im Vergleich

	soziale Netzwerke		Blogs		Mikroblogging-Dienste	
	absl.	rel. (in %)	absl.	rel. (in %)	absl.	rel. (in %)
... zum Vertrieb von Produkten/Leistungen	20	45,5	3	6,8	5	11,4
... zur Darstellung des Unternehmens nach außen	30	68,2	7	15,9	8	18,2
... als Feedbackkanal	18	40,9	3	6,8	2	4,5
... zur Kommunikation mit Kunden im B2C-Bereich	12	27,3	1	2,3	7	6,8
... zur Kommunikation mit Kunden im B2B-Bereich	6	13,6	1	2,3	0	0,0
... zur Kommunikation mit externen Partnern	6	13,6	1	2,3	0	0,0
... zur unternehmensinternen Kommunikation	7	15,9	2	4,5	2	4,5
Gründe zur Nutzung						
... zur Auftragsakquise	2	4,5	0	0,0	0	0,0
... zur Kundenakquise	11	25,0	0	0,0	2	4,5
... als Recherchetool im Rahmen des Bewerbermanagements	6	13,6	0	0,0	0	0,0
... zur Bekanntmachung von Ausschreibungen (offene Stellen, Aufträge)	7	15,9	0	0,0	1	2,3
... zur Informationsbeschaffung	17	38,6	3	6,8	3	6,8
... zur Informationsverbreitung	20	45,5	2	4,5	4	9,1
... als Mittel zur Suchmaschinenoptimierung	12	27,3	2	4,5	2	4,5
... als Verweis auf die Unternehmens-Website	15	34,1	1	2,3	4	9,1
andere	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Frage 19: Nutzen Sie im Unternehmen andere, nicht explizit genannte Social Media-Dienste?
Wenn „ja“, welche?

Nutzung anderer Social Media-Dienste

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	gültige Prozente
n _g gültig	44	74,6	100,0
n _f nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3	
fehlende Kenntnis über Nutzung	3	5,1	
gesamt	59	100,0	

	absolute Häufigkeit	gültige Prozente	kumulierte Prozente (n _g)
n _g ja	0	0,0	0,0
nein	32	72,7	72,7
weiß ich nicht	12	27,3	100,0
gesamt	44	100,0	

Frage 20: Welche generellen Risiken und Barrieren sehen Sie in der beruflichen Nutzung von Social Media-Diensten?

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g gültig	47	79,7
n _f nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3
gesamt	59	100,0

Frage 20A: Worin sehen Sie Gründe dafür?

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g gültig	12	20,3
n _f nutzen Social Media-Dienste	44	74,6
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1
gesamt	59	100,0

Risiken eines beruflichen Social Media-Einsatzes bzw. Gründe der bisher fehlenden Nutzung

		Nutzungsgrad sozialer Medien im Unternehmen							
		Social Media-Dienste werden genutzt		Social Media-Dienste werden nicht genutzt		kein Kenntnisstand, ob Social Media-Dienste genutzt werden		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Gründe zur bisherigen Nichtnutzung bzw. bestehende Risiken	fehlendes Knowhow	13	22,0	2	3,4	0	0,0	15	25,4
	großer Aufwand	17	28,8	2	3,4	0	0,0	19	32,2
	fehlende Kapazitäten	18	30,5	4	6,8	0	0,0	22	37,3
	wenig Nutzen	7	11,9	3	5,1	0	0,0	10	17,0
	Kontroll- und Steuerverlust	21	35,6	2	3,4	1	1,7	24	40,7
	Angst vor öffentlicher Kritik	7	11,9	0	0,0	0	0,0	7	11,9
	Sicherheitsrisiken	26	44,1	3	5,1	2	3,4	31	52,6
	bestehende Zugriffsbeschränkungen im Internet	8	13,6	0	0,0	0	0,0	8	13,6
	fehlende Entscheidungsbefugnisse aufgrund bestehender Unternehmenshierarchie	6	10,2	1	1,7	1	1,7	8	13,6
	relevante Zielgruppe oder Ansprechpartner darüber nicht zu erreichen	11	18,6	3	5,1	0	0,0	14	23,7
	andere	2	3,4	2	3,4	0	0,0	4	6,8
								59	100,0

andere ermittelte Antworten (Frage 20):

	absolute Häufigkeit
n _g ... Risiko „interne“ Informationen zu teilen	1
... zu gläsern	1
... falsche, im Umlauf befindliche Informationen	1
... dauerhafte Erreichbarkeit (24/24 und 7/7)	1
ges.	4

andere ermittelte Antworten (Frage 20A):

	absolute Häufigkeit
n _g ... ist in Vorbereitung	1
... sehr unrepräsentative Ergebnisse, zu starke Beeinflussung	1
ges.	4

Frage 21: Welche unternehmerischen Chancen stellen Sie diesen Risiken ggfs. gegenüber?**Unternehmerische Chancen sozialer Medien**

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g gültig	47	79,7
n _f nutzen keine Social Media-Dienste	12	20,3
gesamt	59	100,0

	absolute Häufigkeit	gültige Prozente	kumulierte Prozente (n _g)
n _g beantwortet	15	25,4	25,4
keine Angabe	32	54,3	79,7
n _f fehlend	12	20,3	100,0
ges.	59	100,0	

ermittelte Antworten:

	absolute Häufigkeit
<u>Kommunikation</u>	
n _g ... Networking (überregional, international, kein Verlust von Kontaktdaten bei Wechsel von Arbeitsstelle oder Adressen)	4
... Erweiterung bisheriger Kommunikationskanäle	1
<u>Marketing</u>	
n _g ... Marketing- und Vertriebsunterstützung (hinsichtl. Portfolioerweiterung, größere Reichweite für Marketinginformationen)	3
... höherer Bekanntheitsgrad, Branding	2
... Kompetenzerweiterung	1
... Erreichen neuer Zielgruppen (u. a. junge Zielgruppe)	5
<u>sonstiges</u>	
n _g ... Servicegedanke (umfassende Beratung, besseres Beschwerdemanagement)	2
... direktes Feedback	2
... Informationsfluss, aktuellste Informationen	2
... Popularität (bspw. Positionierung des Unternehmens als „cool“ für potenzielle Arbeitnehmer)	2
... im Gespräch bleiben	1
... Geschwindigkeit	3
... niedrige Kosten	2
... dauerhafte Erreichbarkeit (24/24 und 7/7)	2
ges.	32

Frage 21A: In welchen Bereichen Ihres Unternehmens sehen Sie dennoch Chancen eines Social Media-Einsatzes?

**Unternehmerische Chancen sozialer Medien
(im Vergleich zu tatsächlichen Einsatzfeldern im Unternehmen)**

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g gültig	12	20,3
n _f nutzen Social Media-Dienste	44	74,6
fehlende Kenntnis über Social Media-Nutzung	3	5,1
gesamt	59	100,0

		ausgewählt		nicht ausgewählt		Nutzung sozialer Medien bzw. fehlende Kenntnis		gesamt	
		absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)
Gründe zur Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen	... Vertrieb	8	13,6	4	6,8	47	79,7	59	100,0
	... Öffentlichkeitsarbeit/ PR	9	15,3	3	5,1	47	79,7	59	100,0
	... Kommunikation mit Kunden (B2C-Bereich)	1	1,7	11	18,6	47	79,7	59	100,0
	... Kommunikation mit Kunden (B2B-Bereich)	2	3,4	10	16,9	47	79,7	59	100,0
	... Kommunikation mit externen Partnern	4	6,8	8	13,6	47	79,7	59	100,0
	... unternehmensinterne Kommunikation	0	0,0	12	20,3	47	79,7	59	100,0
	... Akquise (Kunden oder Aufträge)	5	8,5	7	11,9	47	79,7	59	100,0
	... Personalmanagement	2	3,4	10	16,9	47	79,7	59	100,0
	... Ausschreibung von Aufträgen, Stellen ...	3	5,1	9	15,3	47	79,7	59	100,0
	... Informationsbeschaffung und -vermittlung	6	10,2	6	10,2	47	79,7	59	100,0
	... Förderung der Webpräsenz	5	8,5	7	11,9	47	79,7	59	100,0
	sonstiges	0	0,0	12	20,3	47	79,7	59	100,0

Frage 22: Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Social Media-Diensten im Unternehmenskontext für das kommende Jahr 2011 ein?

Einschätzung der generellen Bedeutung sozialer Medien für 2011

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g	gültig	59	100,0
n _f	fehlend	0	0,0

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	kumulierte Prozente (n _g)
n _g	sehr hoch	7	11,9	11,9
	hoch	11	18,6	30,5
	zunehmend	29	49,2	79,7
	gleichbleibend	10	16,9	96,6
	abnehmend	1	1,7	98,3
	eher gering	0	0,0	98,3
	unbedeutend	0	0,0	98,3
	keine Angabe	1	1,7	100,0
ges.		59	100,0	

Frage 23: Werden Sie die Aktivitäten im Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen zukünftig ...?

Zukünftige Aktivitäten im Bereich Social Media

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g	gültig	59	100,0
n _f	fehlend	0	0,0

		absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	kumulierte Prozente (n _g)
n _g	... wesentlich ausweiten	4	6,8	6,8
	... ausweiten	23	39,0	45,8
	... Level halten	19	32,2	78,0
	... einschränken	0	0,0	78,0
	... deutlich reduzieren	0	0,0	78,0
	... einstellen	0	0,0	78,0
	unbekannt	12	20,3	98,3
	keine Angabe	1	1,7	100,0
ges.		59	100,0	

Zukünftige Social Media-Aktivitäten in Abhängigkeit der jeweils eingeschätzten Bedeutung

zukünftige Aktivitäten im Bereich Social Media																			
	... wesentlich ausweiten		... ausweiten		... Level halten		... ein- schränken		... deutlich reduzieren		... einstellen		unbekannt		keine Angabe		gesamt		
	absl. (in %)	rel. (in %)	absl. (in %)	rel. (in %)	absl. (in %)	rel. (in %)	absl. (in %)	rel. (in %)	absl. (in %)	rel. (in %)	absl. (in %)	rel. (in %)	absl. (in %)	rel. (in %)	absl. (in %)	rel. (in %)	absl. (in %)	rel. (in %)	
Bedeutung sozialer Medien in 2011	sehr hoch	1	1,7	6	10,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	11,9
	hoch	2	3,4	6	10,2	2	3,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7	0	0,0	11	18,6
	zunehmend	1	1,7	11	18,6	10	17,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	11,9	0	0,0	29	49,0
	gleichbleibend	0	0,0	0	0,0	6	10,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,8	0	0,0	10	17,0
	abnehmend	0	0,0	0	0,0	1	1,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
	eher gering	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	unbedeutend	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	keine Angabe	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7	1	1,7
	gesamt	4	6,8	23	39,0	19	32,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	20,3	1	1,7	59	100,0

Zukünftige Aktivitäten unter Berücksichtigung des bisherigen Nutzungsgrades sozialer Medien

Stand zukünftiger Social Media-Aktivitäten													
	wesentlich		ausweiten		Level halten		unbekannt		keine Angabe		gesamt		
	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	absl.	rel. (in%)	
Nutzung sozialer Medien im Unternehmen	ja	4	6,8	21	35,6	15	25,4	3	5,1	1	1,7	44	74,6
	nein	0	0,0	2	3,4	3	5,1	7	11,9	0	0,0	12	20,3
	weiß ich nicht	0	0,0	0	0,0	1	1,7	2	3,4	0	0,0	3	5,1
gesamt	4	6,8	23	39,0	19	32,2	12	20,3	1	1,7	59	100,0	

Frage 24: Sind Sie der Meinung, dass bisher weit verbreitete Kommunikations- und Vermarktungsmedien (darunter E-Mail, Newsletter, Newseinträge oder gar eigene Unternehmens-Websites ...) in Zukunft durch Social Media abgelöst werden könnten?

Einschätzung bzgl. der Ablösung weit verbreiteter Kommunikations- und Vermarktungsmedien (bspw. E-Mail etc.) durch Social Media

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)
n _g gültig	59	100,0
n _f fehlend	0	0,0

	absolute Häufigkeit	rel. Häufigkeit (in %)	kumulierte Prozente (n _g)
n _g ja	3	5,1	5,1
eventuell	2	3,4	8,5
nicht ablösen, aber ergänzen	12	20,3	28,8
nein	23	39,0	67,8
keine Angabe	19	32,2	100,0
ges.	59	100,0	

ermittelte Meinungen (pro und kontra):

	absolute Häufigkeit
<u>Argumente für den Einsatz sozialer Medien</u>	
n _g ... Erweiterung bisheriger Kommunikations-Möglichkeiten (einfach und effizient)	2
... weitreichende Möglichkeiten	2
... zielgruppenspezifische Ansprache, Gewinnung neuer Zielgruppen	3
... schneller Informationszugang und -austausch	1
... Anpassung an verändertes Mediennutzungsverhalten und zunehmende IT-Orientierung junger Menschen	2
... mögliche Ablösung von Newsletter und Newseinträgen	1
ges.	11
<u>Argumente gegen den Einsatz sozialer Medien</u>	
n _g ... zu hohe Diversifizierung der Kanäle, zu vielfältig nutzbar	2
... zu wenig steuerbar	1
... zu hohe Streuverluste	1
... zu hoher Aufwand	1
... bisherige Kanäle zielgruppenspezifischer	3
... nicht individuell genug	2
... Sicherheitsrisiko, Datentransparenz, nicht intern genug	5
... nicht seriös genug	2
... im exklusiven Bereich Qualitätsmerkmal, nicht überall dabei zu sein; Masse ≠ Klasse	2
... persönlicher Kontakt (via E-Mail/ Brief) hat oberste Priorität	2
... Web-Site als beste Informationsquelle	2
... soziale Medien werden überbewertet (Hype, der vllt. bald wieder vorbei ist)	1
ges.	24

Entscheidungshilfe für B2B-Marketer: Social Media im B2B-Marketing-Mix – ja oder nein?

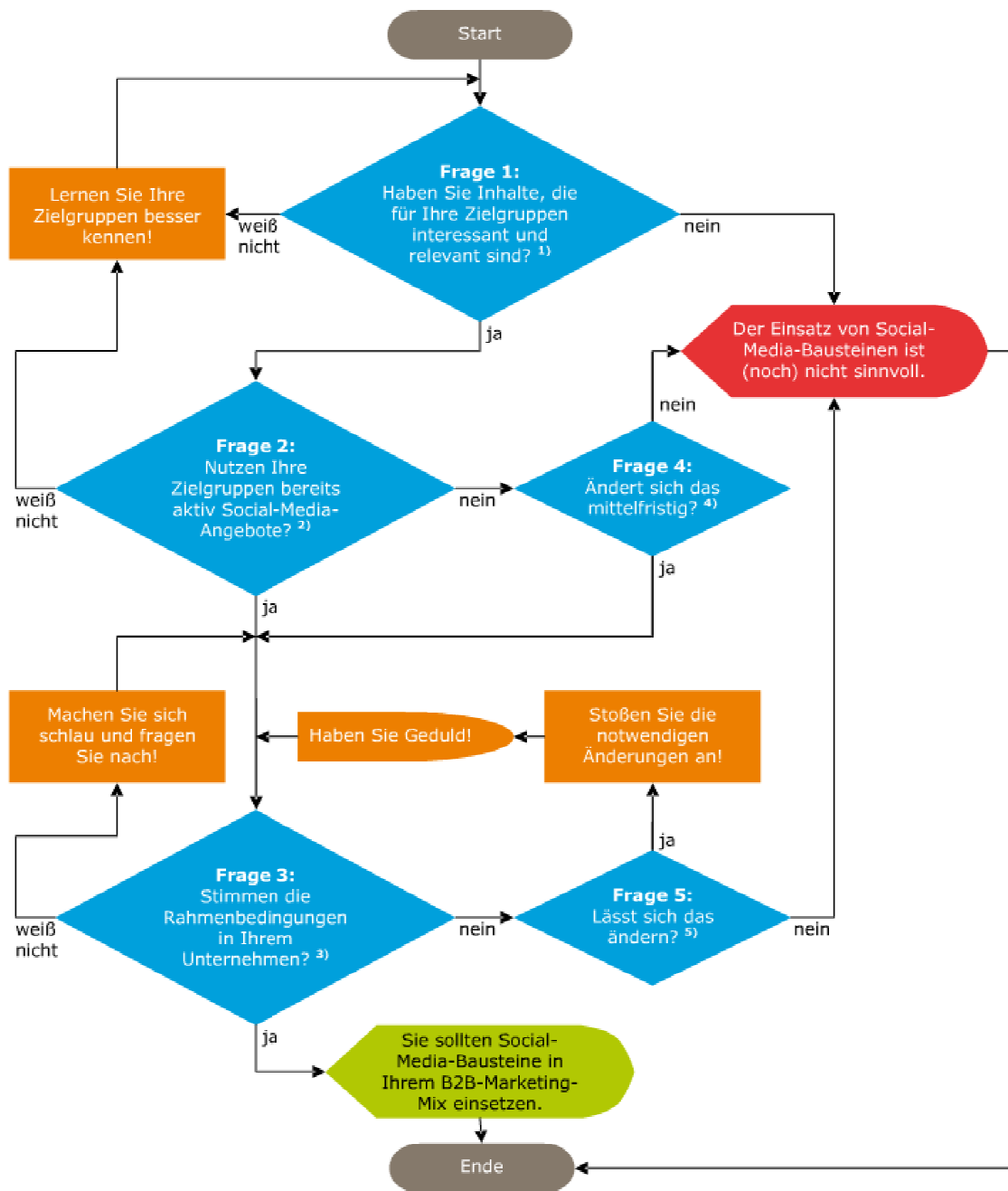


Abb. 58: Entscheidungshilfe zum Einsatz sozialer Medien im B2B-Bereich

(Quelle: van Laar: <http://www.slideshare.net/MichaelvanLaar/...> (04.02.2011))

Quellenverzeichnis

I. Monografien, Lehrbücher und Sammelwerke

- Alby, Tom (2008):** *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*, 3. Auflage, München 2008
- Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (2008):** *Einleitung*, in: Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (Hrsg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*, Wiesbaden 2008, S. 2-13
- Altobelli, Claudia Fantapié (2007):** *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, Stuttgart 2007
- Armstrong, Gary/ Kotler, Philip/ Harker, Michael/ Brennan, Ross (2009):** *Marketing: An Introduction*, Harlow 2009
- Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter (2004):** *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 10. Auflage, Wiesbaden 2004
- Berndt, Ralph (1993):** *Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing*, in: Berndt, Ralph/ Hermanns, Arnold (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien – Instrumente – Perspektiven*, Wiesbaden 1993, S. 3-18
- Böhler, Heymo (2004):** *Marktforschung*, in: Diller, Hermann/ Köhler, Richard (Hrsg.): *Kohlhammer Edition Marketing*, 3. Auflage, Stuttgart 2004, S. 1-276
- Bruhn, Manfred (2009):** *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung*, 5. Auflage, Stuttgart 2009
- Bruhn, Manfred (2010):** *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*, 10. Auflage, Wiesbaden 2010
- Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (2009):** *Grundlagen des CRM*, in: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden 2009, S. 3-19
- Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (2002):** *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002 – Electronic Services*, Wiesbaden 2002
- Charmann, Suw (2006):** *Blogs in Business: Using Blogs behind the Firewall*, in: Bruns, Axel/ Jacons, Joanne/ Jones, Steve (Editors): *Uses of Blogs*, New York 2006
- Ergenzinger, Rudolf/ Thommen, Jean-Paul (2005):** *Marketing: Vom klassischen Marketing zu Customer Relationship Management und E-Business*, 2. Auflage, Zürich 2005
- Esch, Franz-Rudolf/ Herrmann, Andreas/ Sattler, Henrik (2008):** *Marketing: Eine managementorientierte Einführung*, 2. Auflage, München 2008
- Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias/ Ullrich, Sebastiao (2009):** *Internetkommunikation*, in: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden 2009, S. 127-156
- Fink, Klaus-J. (2008):** *Empfehlungsmarketing: Königsweg der Kundengewinnung*, 4. Auflage, Wiesbaden 2008
- Friedman, Vitaly (2009):** *Praxisbuch Web 2.0: Moderne Webseiten programmieren und gestalten*, 2. Auflage, Bonn 2009
- Greher, Fabian (2008):** *Fragebogengestaltung in der Marktforschung*, Norderstedt 2008

- Hamann, Peter/ Erichson, Bernd (2000):** *Marktforschung*, Stuttgart 2000
- Hettler, Uwe (2010):** *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*, München 2010
- Hilker, Claudia (2010):** *Social Media für Unternehmen: Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*, Wien 2010
- Holtbrügge, Dirk (2010):** *Personalmanagement*, 4. Auflage, Heidelberg/ Berlin 2010
- Holtz, Shel/ Demopoulos, Ted (2006):** *blogging for BUSINESS: Everything you need to know and why you should care*, Wokingham 2006
- Holzer, Boris (2009):** *Netzwerktheorie*, in: Kneer, Georg/ Schroer, Markus (Hrsg.): *Handbuch Sozialologische Theorien*, Wiesbaden 2009
- Hotho, Andreas (2009):** *Social Bookmarking*, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus (Hrsg.): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*, 2. Auflage, München 2009, S. 24-36
- Jodeleit, Bernhard (2010):** *Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*, Heidelberg 2010
- Jones, Bradley L. (2008):** *Web 2.0 Heroes: Interview with 20 Web 2.0 Influencers*, Indianapolis 2008
- Knappe, Martin/ Kracklauer, Alexander (2007):** *Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen*, Wiesbaden 2007
- Koch, Jörg (1996):** *Marktforschung: Begriffe und Methoden*, München 1996
- Koch, Michael/ Richter, Alexander (2009a):** *Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software im Unternehmen*, 2. Auflage, München 2009
- Koch, Michael/ Richter, Alexander (2009b):** *Social-Networking-Dienste*, in: Back, A./ Gronau, N./ Tochtermann, K. (Hrsg.): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*, 2. Auflage, München 2009, S. 69-75
- Koller, Peter-Julian/ Alpar, Paul (2008):** *Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen*, in: Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (Hrsg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*, Wiesbaden 2008, S. 18-52
- Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Saunders, John/ Wong, Veronica (1999):** *Principles of Marketing*, 2. Auflage, New Jersey 1999
- Kuß, Alfred/ Eisend, Martin (2010):** *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 3. Auflage, Wiesbaden 2010
- Langner, Sascha (2009):** *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 3. Auflage, Wiesbaden 2009
- Leuf, Bo/ Cunningham, Ward (2005):** *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*, München 2005
- Lutz, Andreas/ Rumohr, Joachim (2009):** *XING optimal nutzen: Geschäftskontakte – Aufträge – Jobs, so zahlt sich Networking im Internet aus*, 2. Auflage, Wien 2009
- Meerman Scott, David (2009):** *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0: Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcastings und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen*, Frechen 2009

- Meffert, Heribert (2005):** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele)*, 9. Auflage, Wiesbaden 2005
- Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred (2006):** *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte - Methoden*, 5. Auflage, Wiesbaden 2006
- Meyer, Anton (2006):** *Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen*, in: Berndt, Ralph/ Hermanns, Arnold (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien – Instrumente – Perspektiven*, Wiesbaden 1993, S. 895-921
- Müller, Claudia/ Gronau, Norbert (2009):** *Wikis*, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus (Hrsg.): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*, 2. Auflage, München 2009, S. 10-17
- O'Reilly, Tim/ Milstein, Sarah (2009):** *Das Twitter-Buch*, deutsche Übersetzung von Lang, Jörgen W., Köln 2009
- Robes, Jochen (2009):** *Weblogs*, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus (Hrsg.): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*, 2. Auflage, München 2009, S. 17-24
- Rogge, Hans-Jürgen (1992):** *Marktforschung: Elemente und Methoden betrieblicher Informationsgewinnung*, 2. Auflage, München 1992
- Röthlingshöfer, Bernd (2006):** *Marketeasing: Werbung total anders*, Berlin 2006
- Rumler, Andrea (2002):** *Marketing für mittelständische Unternehmen*, Berlin 2002
- Schaar, Peter (2008):** *Auf der Suche nach dem Datenschutz bei Suchmaschinen und in Internetforen*, in: Brandi-Dohrn, Anselm/ Lejeune, Mathias (Hrsg.): *Recht 2.0: Informationsrecht zwischen virtueller und realer Welt*, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Recht und Informatik e. V. Band 17, Köln 2008, S. 1-11
- Schönefeld, Frank (2009):** *Praxisleitfaden Enterprise 2.0: Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation (Basiswissen zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0-Technologien)*, München 2009
- Schwindt, Annette (2010):** *Das Facebook-Buch*, Köln 2010
- Simon, Nicole/ Bernhardt, Nikolaus (2010):** *Twitter: Mit 140 Zeichen zum Web 2.0*, 2. Auflage, München 2010
- Stein, Klaus/ Hess, Claudia (2008):** *Viele Autoren, gute Autoren? Eine Untersuchung ausgezeichneter Artikel in der deutschen Wikipedia*, in: Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (Hrsg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*, Wiesbaden 2008, S. 108-129
- Stocker, Alexander/ Tochtermann, Klaus (2009):** *Communities und soziale Netzwerke*, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus (Hrsg.): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*, 2. Auflage, München 2009, S. 62-68
- Stocker, Alexander/ Tochtermann, Klaus (2010):** *Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs: Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 im Unternehmen*, Wiesbaden 2010
- von Bichopinck, Yvonne/ Ceyp, Michael (2007):** *Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling*, Heidelberg/ Berlin 2007
- Weinberg, Tamar (2010):** *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*, Übersetzung von Heymann-Reder, Dorothea/ deutsche Bearbeitung von Lange, Corina, Köln 2010

- Weis, Hans Christian/ Steinmetz, Peter (1995):** *Marktforschung*, 2. Auflage, Ludwigshafen 1995
- Wenger, Etienne (1998):** *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge 1998
- Wiesner, Knut A./ Sponholz, Uwe (2007):** *Dienstleistungsmarketing*, München 2007
- Wright, Ray (2004):** *Business-to-Business Marketing: A Step-by-Step-Guide*, Harlow 2004
- Zarella, Dan (2010):** *Das Social Media Marketing Buch*, Übersetzung und deutsche Bearbeitung von Heidl, Karen, Köln 2010
- Zeger, Hans G. (2009):** *Paralleluniversum Web 2.0: Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern*, Wien 2009
- Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich (2005):** *Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, Graz 2005

II. Zeitschriften und Zeitungen

- Bächle, Michael (2006):** *Aktuelles Schlagwort Social Software*, in: Informatik-Spektrum, Vol. 29, No. 2 (2006), S. 121-124
- Berg, Achim (2010):** *Firmen sollten Mitarbeitern Orientierung im Web 2.0 geben – Social Media-Strategie gefordert*, in: BlachReport – Trends und Tendenzen in der Live-Kommunikation, 13. Jg. (21/2010)
- Bernoff, Josh/ Schadler, Ted (2010):** *Wie Service 2.0 funktioniert*, in: Harvard Business Manager, 2010, September, S. 22-32
- Hermes, Vera (2010):** *Twitter, Facebook & Co als Vertriebskanal*, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 7-2006, S. 79-81
- Hoffman, Kerstin (2010):** *Ändern Sie sich und Ihr Verhalten!*, Kerstin Hoffman im Interview mit Sascha Lobo (Autor, Blogger, Strategieberater etc.), in: Cim – Conference & Incentive Management, Issue 2/2010, March, S. 16-19
- Hünnekens, Wolfgang (2010):** *Können Unternehmen eigentlich twittern?*, in: events – The international management Magazine für meetings, incentives, congresses, exhibitions, 2/2010, S. 70-73
- Knorr, Eric (2003):** *The Year of Web Services – The stars will align in 2004 to make Web services a significant success story*, in: CIO-Magazin [Special Issue], Vol. 17, No. 6 (2003/ 2004), S. 90
- Lovet, Guillaume (2010):** *Fünf Gefahren sozialer Netzwerke*, in: BusinessForBusiness Entscheidermagazin/ B4B Mittelstand, 2010, Juni, S. 9-10
- Munkelt, Irmtrud (2010):** *Marketing der Geschwätzigen*, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 1/2-2010, S. 34-35
- o. V. (2010):** *Das Internet – Werkzeug oder Raum?*, in: mep – marketing event praxis – Fachzeitschrift für Event-Marketing, Messen, Tagung und Veranstaltungstechnik, 6/2010, S. 20-23
- Schachtner, Dirk (2010):** *Feedback aus dem Netz*, in: markenartikel, 9/2010, S. 48-49
- Sommer, Anja (2010):** *So funktioniert Twitter*, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 1/2-2010, S. 36

III. Internetquellen

Addthis: <http://www.addthis.com/> verfügbar am 16.02.2011

acquisa: Das Portal für Marketing und Vertrieb: *Ein Gespräch mit Manish Mehta* (Vice President Social Media bei Dell), URL: <http://www.haufe.de/acquisa/specialContentDetail?id=1285058481.38> verfügbar am 15.01.2011

Basic, Robert: Basic Thinking Blog: *Unterschied Forum, Chat, Newsgroup, Blog*, URL: <http://www.basichinking.de/blog/2005/12/21/unterschied-forum-chatnewsgroup-blog/> (veröffentlicht: 21. 12.2005) verfügbar am 05.01.2011

Becker, Tobias: t3n: *Social Media Optimization*, URL: <http://t3n.de/magazin/social-media-seo-immer-wichtiger-wird-social-media-225802/> (veröffentlicht: 14.12.2010) verfügbar am 12.01. 2011

Büttner, Karsten: Online-Marketing-Praxis: *Die 5 Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing und die Konsequenzen für das Online-Marketing*, URL: <http://www.online-marketing-praxis.de/wissen/b2b-b2c-unterschiede.php> verfügbar am 22.02.2011

creative360: *Whitepaper – Studie//B2B Social-Media in der Praxis (2010-2012)*, URL: http://www.creative360.de/files/creative360_Whitepaper_B2B-Social-Media-Studie-2010_WEB.pdf verfügbar am 16.02.2011

Dankert, Dirk: *Video-Beitrag der ZDF-Mediathek*, URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/hauptnavigation/startseite/#/beitrag/video/1211480/Geld-verdienen-mit-Xing,-LinkedIn-&-Co> (veröffentlicht: 11.12.2010) verfügbar am 22.02.2011

DATEV: *Social Media Guidelines*, URL: <http://www.datev.de/portal/ShowPage.do?pid=dpi&nid=108252> verfügbar am 17.01.2011

Eicher, David: *Über Viral Marketing, Empfehlungsmarketing und Multiplikatoren*, URL: <http://brainwash.webguerillas.de/uncategorized/viral-marketing-multiplikatorenmarketing/> (veröffentlicht: 06.02.2007) verfügbar am 13.01.2011

Ethority: *Social Media Prisma*, URL: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> verfügbar am 05.12.2010

Facebook:

- **Alle Anwendungen**, URL: <http://www.facebook.com/apps/directory.php> verfügbar am 02.01.2011

- **Ads**, URL: <http://www.facebook.com/FacebookAds> verfügbar am 28.12.2010

- **Banner**, URL: <http://www.facebook.com/badges/> verfügbar am 29.12.2010

- **Datenschutzrichtlinien**, URL: <http://www.facebook.com/policy.php> verfügbar am 29.12.2010

- **Werberichtlinien**, URL: http://www.facebook.com/ad_guidelines.php verfügbar am 29.12.2010

- **Hilfereich**

Aktualisierungen, URL: <http://www.facebook.com/help/?faq=15200> verfügbar am 24.12.2010

Wer kann eine Seite erstellen?, URL: <http://www.facebook.com/help/?faq=12768>

verfügbar am 22.02.2011

Werbeanzeigen, URL: <http://www.facebook.com/help/?faq=14739>; <http://www.facebook.com/help/?faq=14654> verfügbar am 28.12.2010

- **Hochschule Mittweida**, URL: <http://www.facebook.com/hsmittweida> verfügbar am 12.02.2011

- **Impressum/ Erklärung der Rechte und Pflichten**, URL: <http://www.facebook.com/terms.php> verfügbar am 02.02.2011

- **Memorable Web Addresses for Profile, Page or Group**, URL: <http://www.facebook.com/webaddresses> verfügbar am 28.12.2010
- **Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten**, URL: http://www.facebook.com/terms_pages.php verfügbar am 29.12.2010
- **Poll**, URL: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=20678178440&v=info> verfügbar am 29.12.2010
- **Seite erstellen**, URL: http://de-de.facebook.com/pages/create.php?campaign_id=372931622610&placement=pghm&extra_1=0 verfügbar am 29.12.2010

facebook DEVELOPERS: Social Plugins, URL: <http://developers.facebook.com/docs/plugins> verfügbar am 29.12.2010

facebookmarketing.de:

- **“Fan Box” Widget bringt Facebook auf die eigene Seite**, URL: <http://facebookmarketing.de/features/fan-box-widget-bringt-facebook-auf-die-eigene-seite> verfügbar am 25.12.2010
- **Twitter – Facebook Statussyndication**, URL: http://facebookmarketing.de/features/twitter_facebook_syndication verfügbar am 29.12.2010
- **Vanity URL selbstgemacht**, URL: <http://facebookmarketing.de/tutorials/vanity-url-selbstgemacht> verfügbar am 22.02.2011

Falkowski, Katharina:

- eveos blog: *Eventagenturen, Messen und Kongress sind die Schlusslichter bei der Social-Media-Nutzung in B2B!*, URL: <http://blog.eveos.de/2010/10/15/eventagenturen-messen-und-kongresse-die-schlusslichter-bei-social-media/> (veröffentlicht: 15.10.2010) verfügbar am 15.01.2011
- eveos blog: *1. German Event Summit – unsere inhaltlichen Highlights zu „Live-Kommunikation & Social Media“*, URL: <http://blog.eveos.de/2010/06/24/first-german-event-summit-highlights-live-kommunikation-social-media/> (veröffentlicht: 24.06.2010) verfügbar am 15.01.2011
- eveos report: *Live-Kommunikation im Internet – Auswertung einer Online-Umfrage*, URL: http://www.eveos.de/downloads/pdf/201007-eveos_report_-_live-kommunikation_im_internet_-_umfrage.pdf verfügbar am 16.01.2011

Fink, Stephan/ Zerfaß, Ansgar: Social Media Governance 2010 – Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern, URL: http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/Studie_Social_Media_Governance_2010_-_Studienergebnisse.pdf (veröffentlicht: August 2010) verfügbar am 22.02.2011

Flickr:

- *Creative Commons*, URL: <http://www.flickr.com/creativecommons/> verfügbar am 04.01.2011
- *Dresden*, URL: <http://www.flickr.com/groups/dresden/> verfügbar am 04.01.2011
- *Guidelines*, URL: <http://www.flickr.com/guidelines.gne> verfügbar am 04.01.2011

Frickel, Claudia: FOCUS ONLINE:

- *Facebook, StudiVZ, XING & Co. – Allrounder mit Extras: Facebook*, URL: http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/studivz-xing-facebook-und-co-allrounder-mit-extras-facebook_aid_351076.html (veröffentlicht: 11.04.2010) verfügbar am 30.12.2010
- *Facebook, StudiVZ, XING & Co. – Die wichtigsten Online-Netzwerke*, URL: http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-studivz-xing-und-co-die-wichtigsten-online-netzwerke_aid_350981.html (veröffentlicht: 11.04.2010) verfügbar am 30.12.2010

- Facebook, StudiVZ, XING & Co. – Geschäftskontakte: Xing, URL: http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/studivz-xing-facebook-und-co-geschaeftskontakte-xing_aid_350988.html (veröffentlicht: 11.04.2010) verfügbar am 30.12.2010
- Facebook, StudiVZ, XING & Co. – Für Musiker und Künstler: MySpace, URL: http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/studivz-xing-facebook-und-co-fuer-musiker-und-kuenstler-myspace_aid_351061.html (veröffentlicht: 11.04.2010) verfügbar am 30.12.2010
- Friesenecker, Daniel:** *Empfehlungsmarketing*, URL: <http://http://wasistsocialmedia.de/empfehlungsmarketing-2-0/> (veröffentlicht: 06.05.2010) verfügbar am 13.01.2011
- FUCHS congress+incentive gmbh:** Startseite, URL: <http://www.fuchsincentive.de/> verfügbar am 05.02.2011
- Google AdPlanner:** *Website-Profil youtube.com*, URL: https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile?hl=de#siteDetails?identifier=youtube.com%252F&geo=DE&trait_type=1&lp=true verfügbar am 09.02.2011
- Google Insights:** URL: <http://www.google.com/insights/search/#> verfügbar am 04.02.2011
- heise online:** *Facebook lässt auf Börsengang 2012 hoffen*, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-laesst-auf-Boersengang-2012-hoffen-1164798.html> (veröffentlicht: 07.01.2011) verfügbar am 07.01.2011
- Hutter, Thomas:** Blog zu Social Media und Facebook Marketing:
 - *Die 10 Facebook-SEO Tipps, die jeder Seitenbetreiber wissen sollte*, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2009/07/facebook-die-10-facebook-seo-tipps-die-jeder-facebook-seitenbetreiber-wissen-sollte/> (veröffentlicht: 15.07.2009) verfügbar am 29.12.2010
 - *Fanseite oder Gruppe?*, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/02/facebook-fanseite-oder-gruppe/> (veröffentlicht: 02.02.2010) verfügbar am 22.02.2011
 - *Infografik und demographische Daten Deutschland, Österreich und Schweiz per Oktober 2010*, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/10/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-oktober-2010/> (veröffentlicht: 31.10.2010) verfügbar am 22.02.2011
 - *Kommerzielle Nutzung – Private Profile – Unternehmenskonto - Möglichkeiten*, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/03/facebook-kommerzielle-nutzung-private-profile-unternehmenskonto-moeglichkeiten/> (veröffentlicht: 22.03.2010) verfügbar am 28.12.2010
 - *Whitepaper „Möglichkeiten Facebook Insights für Fanpages“ updated*, URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/04/facebook-whitepaper-moeglichkeiten-facebook-insights-fur-fanpages/> (veröffentlicht: 25.04.2010) verfügbar am 28.12.2010
- IFOM – Institut für Online-Markenführung:** *Qualitative und quantitative Analyse der Social Media-Nutzung im Industrieumfeld*, URL: <http://www.socialmediastudie.de/> verfügbar am 16.01.2011
- IMEX:** URL: <http://www.imex-frankfurt.de/> verfügbar am 16.02.2011
- itonics:** *Social Media – Chancen und Wandel für die Unternehmenskommunikation*, URL: <http://itonics.de/blog/?p=96> (veröffentlicht: 23.04.2010) verfügbar am 13.01.2011
- Jaron:** *Virales Marketing*, URL: <http://www.jaron.de/smm-social-media-marketing/virales-marketing/> (veröffentlicht: 23.04.2010) verfügbar am 13.01.2011

Kopp, Olaf: marketing BÖRSE: *Social Media Marketing im Web 2.0*, URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Social-Media-Marketing-im-Web-20-Chancen-und-Risiken/20124> (veröffentlicht: 09.01.2010) verfügbar am 14.01.2011

Linkarena: URL: <http://linkarena.com/url/1470302> verfügbar am 16.01.2011

Lübcke, Britta: blueintelligence, slideshare: *Erste Schritte für Ihre Social Media Strategie*, URL: <http://www.slideshare.net/bluebcke/erste-schritte-fr-ihre-social-media-strategie> verfügbar am 15.01.2011

McAfee, Andrew: Andrew McAfee's Blog: *Enterprise 2.0 Version 2.0*, URL: http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/ (veröffentlicht: 20.05.2006) verfügbar am 22.02.2011

Murphy, Debra: *Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different*, URL: <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/> (veröffentlicht: 06.04.2007) verfügbar am 26.11.2010

n-tv.de: *Ungewollte Profil-Werbung*, URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/meldungen/Xing-Nutzer-ausser-sich-article285653.html> (veröffentlicht: 04.01.2008) verfügbar am 03.01.2011

oFb: URL: <https://www.soscisurvey.de/> verfügbar am 18.01.2011

O'Neill, Nick: All Facebook: *Facebook Page Or Group: Which Should You Use?*, URL: <http://www.allfacebook.com/facebook-page-or-group-2010-07> (veröffentlicht: 06.07.2010) verfügbar am 28.12.2010

Online Marketing Podcast: *Social Media B2B: Umfrage zur Nutzung bei Einkäufern der Meeting-Branche*, URL: <http://www.online-marketing-podcast.de/2010/social-media-b2b-umfrage-zur-nutzung-bei-einkaeufern-der-meeting-branchen/2837/> (veröffentlicht: 06.07.2010) verfügbar am 22.02.2011

openPR: Benchmark GmbH & Co. KG: *Ranking zur Social Media Nutzung im Business to Business veröffentlicht*, URL: <http://www.openpr.de/news/472941/Ranking-zur-Social-Media-Nutzung-im-Business-to-Business-veroeffentlicht.html> (veröffentlicht: 06.10.2010) verfügbar am 22.02.2011

O'Reilly, Tim: O'Reilly radar: *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, URL: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> (veröffentlicht: 12.10.2006) verfügbar am 22.02.2011

O'Reilly, Tim/ Holz, Patrick: *Was ist Web 2.0?*, URL: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html verfügbar am 22.02.2011

Qype:

- *Entdecken, Empfehlen*, URL: <http://www.qype.com/screenscasts> verfügbar am 11.01.2011
- *Für Unternehmen*, URL: http://www.qype.com/business_pitch/what_you_get? verfügbar am 11.01.2011

Rossmann, Alexander: slideshare: *Next Corporate Communication Konferenz, Universität St. Gallen*, URL: http://www.slideshare.net/UNISGresearch/next-corporate-communication3610781?from=ss_embed verfügbar am 13.01.2011

Schmitt, Christian: media-Treff:

- *B2B Social-Media auf dem Vormarsch*, URL: <http://www.media-treff.de/index.php/2010/05/04/b2b-social-media-auf-dem-vormarsch-studie-belegt-zum-ersten-mal-eindeutigen-trend/> (veröffentlicht: 04.05.2010) verfügbar am 15.01.2011

- Studie: *B2B Einkäufer in der Industrie informieren sich vor allem Online*, URL: <http://www.media-treff.de/index.php/2010/07/02/studie-b2b-einkaeufer-in-der-industrie-informieren-sich-vor-allem-online/> (veröffentlicht: 02.07.2010) verfügbar am 22.02.2011
- Schönleber, Annette:** wob AG: *2010: Web 2.0 küsst BtoB-Unternehmen wach*, URL: <http://www.wob.ag/news/de/meldungen/20100107> (veröffentlicht: 07.01.2010) verfügbar am 15.01.2011
- Schüller, Anne M.:** business-wissen.de: *Social-Media-Marketing*, URL: <http://www.business-wissen.de/marketing/social-media-marketing-risiko-und-chance-zugleich/> verfügbar am 14.01.2011
- Schwindt, Anette:** Blog der Agentur schindt-pr: *Facebook Fan Box*, URL: <http://deblog.schwindt-pr.com/2009/07/09/facebook-fan-box-facebook-teil-9/> (veröffentlicht: 21.10.2009) verfügbar am 25.12.2010
- Smashing Media GmbH:** *Web 2.0 Dienste: Qype*, URL: <http://www.drweb.de/magazin/web-20-dienste-qype/> (veröffentlicht: 09.06.2007) verfügbar am 11.01.2011
- Smith, Justin:** Inside Facebook: *10 Key SEO Strategies Every Facebook Page Owner Should Know*, URL: <http://www.insidefacebook.com/2009/07/13/seo-facebook-pages-10-key-strategies/> (veröffentlicht: 13.07.2009) verfügbar am 29.12.2010
- Solis, Brian:** *The Business of Social Media: B2B and B2C Engagement by Numbers*, URL: <http://www.briansolis.com/2010/01/the-business-of-social-media-b2b-and-b2c-engagement-by-the-numbers/> (veröffentlicht: 08.01.2010) verfügbar am 16.01.2011
- Sommer, Anja:** absatzwirtschaft.de: *Social Web*, URL: http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/_p=1003198,_b=68891,_t=ft,doc_page=2 (veröffentlicht: 17.09.2009) verfügbar am 10.01.2011
- statista:** *Entwicklung der aktiven Twitter-Accounts in Deutschland*, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157884/umfrage/anzahl-der-aktiven-twitter-accounts-in-deutschland-seit-april-2009/> verfügbar am 10.01.2011
- Statistisches Bundesamt Deutschland:** *Arbeitsmarkt – Erwerbstätige im Inland nach Wirtschaftssektoren*, URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/Arbeitsmarkt/Content75/lrerw13a,templateId=renderPrint.psml> verfügbar am 22.02.2011
- Stolze, Jens:** mittelstandcoach.de: *Social-Media-Marketing in B2B-Unternehmen*, URL: <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> verfügbar am 22.02.2011
- StudiVZ:** *Brands*, URL: <http://developer.studivz.net/wiki/index.php/Brands> verfügbar am 03.01.2011
- twInfluence:** URL: <http://twinfluence.com/about.php> verfügbar am 16.02.2011
- Twitter:**
- *GermanyMeetings*, URL: <http://twitter.com/GermanyMeetings> verfügbar am 10.01.2011
 - *IMEXDeutschland*, URL: <http://twitter.com/imexdeutschland> verfügbar am 10.01.2011
 - *Über Twitter*, URL: <http://twitter.com/about> verfügbar am 08.01.2011
- Ulbricht, Carsten:** *Einräumung von Nutzungsrechten bei Facebook, Youtube & Co*, URL: <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/170-Einraeumung-von-Nutzungsrechten-bei-Facebook,-Youtube-Co-Auswirkungen-fuer-Verbraucher-und-Unternehmen.html#extended> (veröffentlicht: 18.01.2011) verfügbar am 07.02.2011

van Laar, Michael:

- *Neue Studie zur B2B Social-Media-Nutzung liefert objektive Zahlen statt subjektiver Einschätzungen*, URL: <http://www.michael-van-laar.de/blog/artikel/neue-studie-zur-b2b-social-media-nutzung/> verfügbar am 16.01.2011
- *slideshare: Social Media im B2B-Marketing-Mix*, URL: <http://www.slideshare.net/MichaelvanLaar/social-media-im-b2bmarketingmix-ja-oder-nein-1972202> verfügbar am 04.02.2011

VZnet Netzwerke Ltd.: *Werbepreise*, URL: http://static.pe.meinvz.net/media/de/newsletter/VZ_Werbepreis_mitWelcomeAd_Sep2010.pdf verfügbar am 03.01.2011

Westram, Heike: BR-online: *Der weite Weg zum WWW*, URL: <http://www.br-online.de/wissen/der-weite-weg-zum-www-DID120945887018/www-internet-http-ID1209461162206.xml> verfügbar am 22.02.2011

Wikipedia:

- *Belege*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Quellenangaben> verfügbar am 10.01.2011
- *Relevanzkriterien*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien#Wirtschaftsunternehmen> verfügbar am 07.02.2011

XING:

- *Das Profil für Ihr Business*, URL: http://companyprofile.xing.com/de_index.html verfügbar am 30.12.2010
- *Die XING Premium-Mitgliedschaft*, URL: https://www.xing.com/app/billing?op=premium_overview;ttp=;session_id=;package_id=xtr=dpt=;pid=;reagent=;plf=;category= verfügbar am 30.12.2010
- *Fakten und Zahlen*, URL: <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/fakten-und-zahlen/> verfügbar am 30.12.2010
- *Hilfe und FAQ*, URL: <https://www.xing.com/help/hilfe-und-faq-2/die-funktionen-von-xing-53/mitgliedschaft-rechnung-64/allgemeine-fragen-zu-mitgliedschaft-rechnung-468/welche-mitgliedschaftsformen-gibt-es-101> verfügbar am 30.12.2010
- *Traffic und Zielgruppe*, URL: https://www.xing.com/app/user?op=advertise;tab=tabs_trafficandpeargroup verfügbar am 03.01.2011
- *Werbemöglichkeiten auf XING*, URL: <https://www.xing.com/app/user?op=advertise> verfügbar am 03.01.2011
- *XING-Gruppen von A bis Z*, URL: <https://www.xing.com/app/network?op=topic> verfügbar am 30.12.2010
- *FUCHS congress+incentive gmbh*, URL: <https://www.xing.com/companies/fuchscongress%252Bincentivegmbh/about> verfügbar am 22.02.2011

YouTube:

- *FUCHS incentive*, URL: <http://www.youtube.com/user/FUCHSincentive> verfügbar am 17.02.2011
- *Insight*, URL: http://www.youtube.com/t/advertising_insight verfügbar am 04.01.2011
- *Präsentieren Sie Ihre Kampagne*, URL: http://www.youtube.com/t/advertising_overview verfügbar am 04.01.2011

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder dem Inhalt nach aus fremden Veröffentlichungen stammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Bearbeitungsort, Datum

Unterschrift: (Mariann Preußat)